

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ
ในจังหวัดราชบุรี

นางสาวศิริพร จันทร์หอม

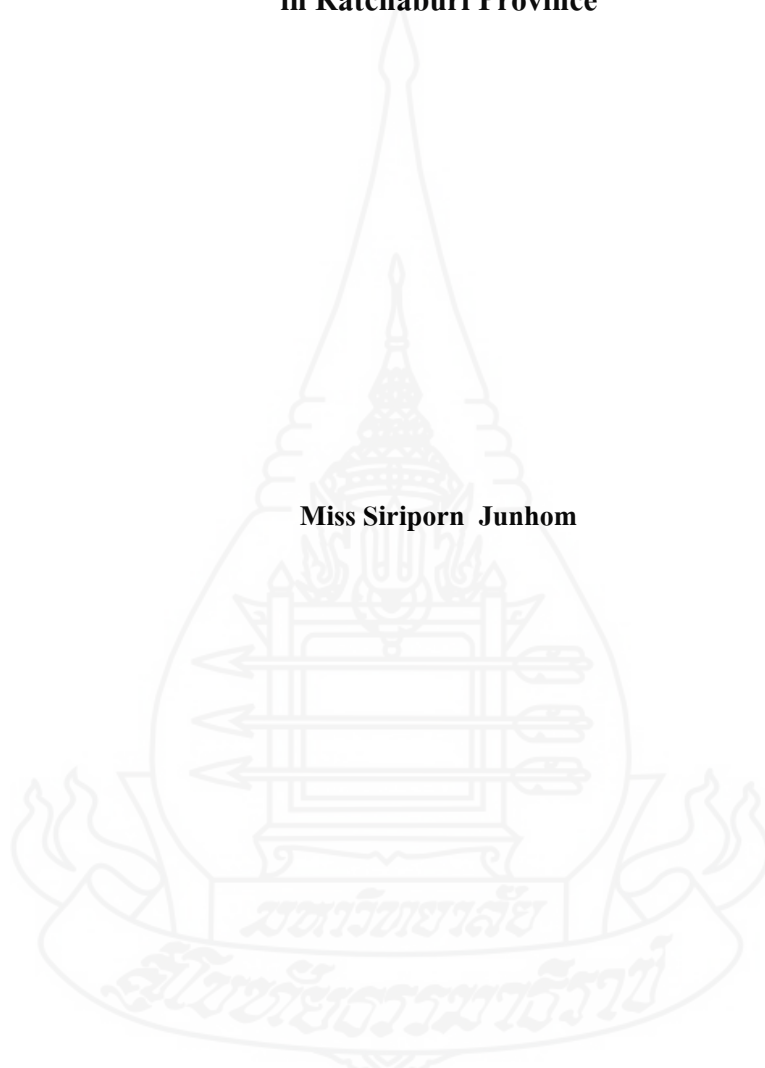


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Relating to Buying Decision on Takeaway Bakery
in Ratchaburi Province**

Miss Siriporn Junhom



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน
ในจังหวัดราชบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวศิริพร จันทร์หอม รหัสนักศึกษา 2603000759 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อและเลือกร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ในจังหวัดราชบุรี (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ในจังหวัดราชบุรี (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้หลักการของ Krejcie & Morgan ได้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อและเลือกร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก การระบายราคามีความชัดเจน ด้านสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถซื้อได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการขายมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ และด้านบุคลากร พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน

Independent Study title: Factors Relating to Buying Decision on Takeaway Bakery in Ratchaburi Province

Author: Miss Siriporn Junhom; **ID:** 2603000759;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Boriboon Pinprayong;

Academic year: 2018

Abstract

This study aimed (1) to study the level of buying decisions and choosing behaviors on takeaway bakery shops in Ratchaburi province; (2) to study the importance of the 7Ps marketing mix factors affects the buying decisions on takeaway bakery in Ratchaburi province; and (3) to study the relationship between personal factors and 7Ps marketing mix factors.

Population was consumers with age over 20 living in Ratchaburi province. The 400 samples selected by using convenience sampling method and calculated by Krejcie & Morgan formula. The data was collected by using a questionnaires and was analyzed by using percentage, mean, standard deviation and Chi-Square test.

The results of the study showed that (1) the overall and each aspect of buying decisions and choosing behaviors were at high level; (2) overall the importance of the 7Ps marketing mix factors was at the highest level in terms of the tasty bakery, clear price information, convenient location in town, interesting sales promotion, clean and hygiene shop, good service system including polite and nice staff; and (3) the personal factors – gender, age, education, occupation, income – related to 7Ps marketing mix factors in all aspects with 0.01 statistically significant level.

Keywords: Marketing mix factor, Buying decision level, Takeaway bakery

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณ ที่ได้กรุณาตรวจและให้คำแนะนำในการปรับปรุงตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นคณะกรรมการ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการร่วมตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ศิริพร จันทร์หอม

มกราคม 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
กรอบแนวคิดของการศึกษา	4
ขอบเขตในการศึกษา	5
คำนิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่	7
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	14
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคนในจังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ	28
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ของผู้บริโภคน ในจังหวัดราชบุรี	31
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	37
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.53-4.59	74
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการศึกษา	82
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	91
ประวัติผู้ศึกษา	96

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี	31
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี	32
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี	33
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี	34
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี	35
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี	36
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ กับระดับการตัดสินใจซื้อ	38
ตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	39
ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	39
ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	40
ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	40
ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	41
ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	41
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุกับระดับการตัดสินใจ	42
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	44
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	45
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 47
ตารางที่ 4.27	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ 48
ตารางที่ 4.28	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร 49
ตารางที่ 4.29	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจ 50
ตารางที่ 4.30	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 51
ตารางที่ 4.31	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 52
ตารางที่ 4.32	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ 53
ตารางที่ 4.33	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย 54
ตารางที่ 4.34	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 55
ตารางที่ 4.35	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ 56
ตารางที่ 4.36	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร 57
ตารางที่ 4.37	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจ 58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	59
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	60
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	61
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	62
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	63
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	64
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	65
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเนื่องกับระดับการตัดสินใจซื้อ	66
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	67
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	68
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	69
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	71
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	72
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	73
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	74
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	75
ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	76
ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	77
ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	78
ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	79
ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดเบเกอร์รี่ปี 2553-2557	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	12



บทที่ 1

บทนำ

1. ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

การดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะในเรื่องของการรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากต้องเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกับเวลาในการทำงานหรือเรียน รวมถึงปัญหาจราจรที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป การทำอาหารทานเองมีความสำคัญลดน้อยลงจากเดิม อาหารพร้อมรับประทานจึงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกลดเวลาในการทำอาหารทานเอง เบเกอรี่ได้กลายเป็นอาหารที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบัน ผู้ผลิตเบเกอรี่มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ออกมาหลากหลายรูปแบบ พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามน่าสนใจ มีจำนวนหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อมากขึ้นตรงกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีการนำเบเกอรี่ไปใช้ในงานต่างๆ อย่างเช่นงานเลี้ยง งานสังสรรค์ งานแต่ง หรือแม้แต่ในงานศพ

ด้วยความนิยมดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวและมีการแข่งขันที่รุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ต้องมีการผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่นและรักษาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา (กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์, 2556) นอกจากนี้กระแสการดูแลสุขภาพ สุขภาพที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคมากขึ้น Euromonitor International (2015) รายงานว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในไทยปี 2558 เติบโตขึ้นจาก ปี 2557 ร้อยละ 6.1 และในปี 2560 คาดว่าตลาดจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ร้อยละ 6 ต่อปี นักธุรกิจหลายรายเริ่มมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิตเพื่อให้คุณภาพมีความสม่ำเสมอทั้งยังมีการปรับปรุงด้านคุณภาพบรรจุภัณฑ์ รสชาติ มีความทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานเบเกอรี่

ในปี 2553 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ 16,187 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 22,368 ล้านบาท ในปี 2557 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคตลอดจนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ปี 2553-2557

ที่มา: ศูนย์วิจัยธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่ออาหาร (2558)

ธุรกิจเบเกอรี่ได้ขยายตัวออกไปมาก มีผู้ประกอบการแข่งขันกันให้บริการเบเกอรี่มากมาย มีรูปแบบของการบริหารร้านเป็นทั้งร้านเบเกอรี่เฟรนไชส์ (Franchise) และเบเกอรี่โฮมเมด (Homemade) ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2557)

1) ร้านเบเกอรี่เฟรนไชส์ (Franchise) เป็นร้านเบเกอรี่ที่เป็นเฟรนไชส์ของต่างประเทศและของคนไทยที่ได้ทำการขยายตลาดให้เปิดสาขาได้หลายแห่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ก็มีการพัฒนารสชาติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนไทย โดยการผสมผสานรสชาติของอาหารท้องถิ่น เช่นขนมปังสอดไส้แกงเขียวหวาน ไส้หมัสมั่นไก่ ไส้พะแนงไก่ เป็นต้น

2) ร้านเบเกอรี่โฮมเมด (Homemade) เป็นร้านเบเกอรี่ที่ประชาชนทั่วไปก่อตั้งธุรกิจขึ้นเอง บริหารงานกันเองในครอบครัว มีรูปแบบการให้บริการทั้งรูปแบบที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน สำหรับบริการลูกค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าตามบ้าน

ลักษณะร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านที่มีในจังหวัดราชบุรีสามารถจำแนกรูปแบบลักษณะร้านได้ ดังนี้

1) ร้านเบเกอรี่ที่มีที่นั่งบริการในร้าน และมีบริการบรรจุหีบห่อสำหรับนำกลับบ้าน ร้านลักษณะเช่นนี้จะมีพื้นที่ให้บริการกว้างขวางมีอาหารหลายอย่างให้บริการควบคู่กับเบเกอรี่ ร้านเบเกอรี่ที่มีที่นั่งบริการมักมีรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ครบถ้วนเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น ร้านกาแฟคนรักสวน ร้านละมุน ร้าน Junction Cafe

2) ร้านเบเกอรี่ที่ให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว ร้านลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็กที่มีหน้าร้านไว้เฉพาะขายเบเกอรี่เท่านั้น ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ลักษณะนี้ส่วนใหญ่ชอบรสชาติของเบเกอรี่มากที่สุดโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกของร้านมากนัก ร้านประเภทนี้เป็นร้านที่เน้นรสชาติของสินค้าเป็นหลัก ร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับในจังหวัดราชบุรี เช่น ร้าน Mister Donut Auntie Anne's ร้านพุดน้ำบุษย์เบเกอรี่ ปั่นคำหอม

ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจเบเกอรี่ มีการแข่งขันที่รุนแรง และเข้มข้นมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ต้องมีการผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่นและรักษาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา (กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์, 2556) นอกจากนี้กระแสการดูแลสุขภาพที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคมากขึ้น Euromonitor International (2015) รายงานว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในไทยปี 2558 เติบโตขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 6.1 และในปี 2560 คาดว่าตลาดจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ร้อยละ 6 ต่อปี จากผลงานวิจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า ตลาดเบเกอรี่มีการขยายตัวและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น และยังได้รับความต้องการจากผู้บริโภคอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในด้านประชาสัมพันธ์ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของตัว ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการทำธุรกิจเบเกอรี่แบบซื้อกลับ เนื่องจากมีโอกาสทางการตลาดที่ดี สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบกับลักษณะการดำเนินกิจการไม่ซับซ้อนมากนัก กระบวนการให้บริการกับลูกค้าใช้เวลาไม่มากเท่ากับร้านเบเกอรี่เต็มรูปแบบ เมื่อลูกค้าซื้อเสร็จชำระเงินแล้วก็ออกจากร้านไปทันที ทำให้สามารถให้บริการลูกค้ารายใหม่ได้ทันที ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการรายย่อย และเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี สำหรับผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่และสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่ต่อสู้ได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

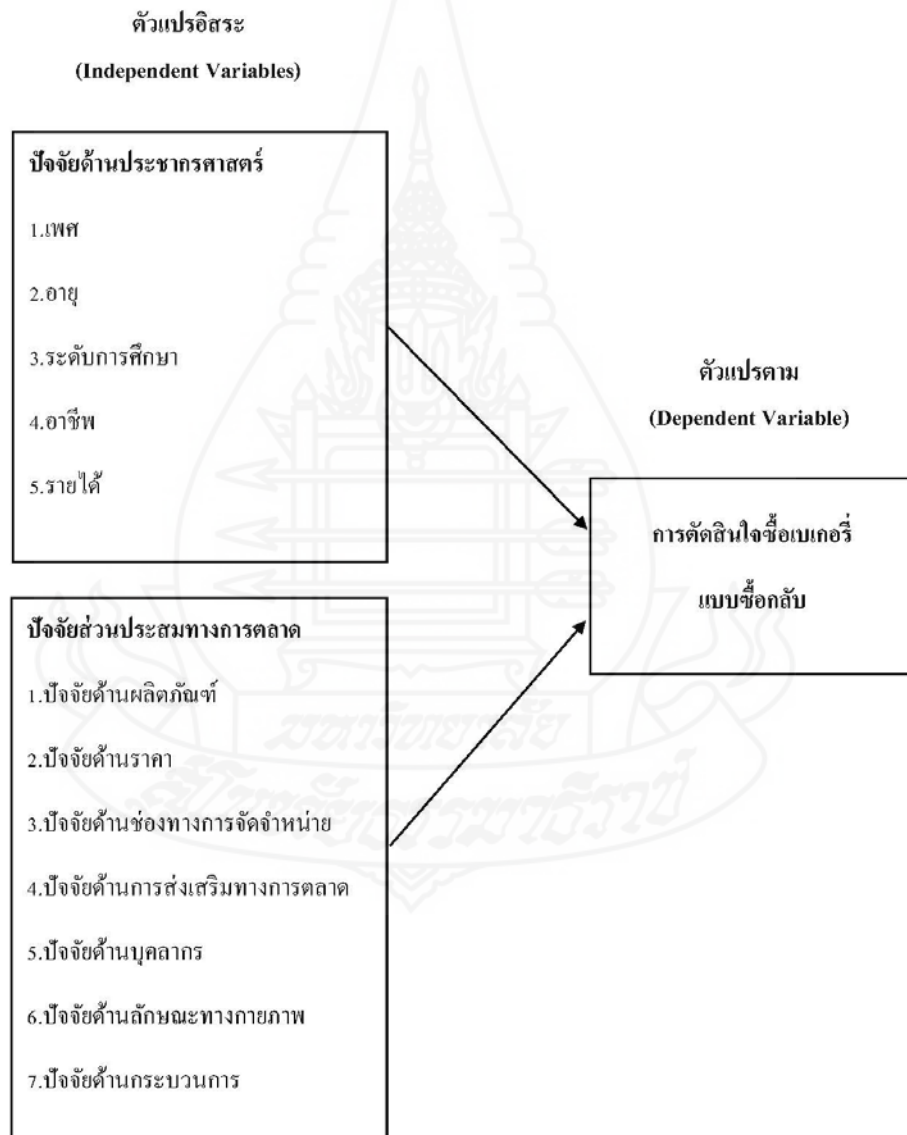
2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและเลือกร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

3. สมมติฐานการศึกษา

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต
- 3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตในการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้างนี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย 2 ตัวแปรคือ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับในจังหวัดราชบุรี

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือน กันยายน 2561 – กุมภาพันธ์ 2562

6. คำนิยามศัพท์

6.1 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เปลี่ยนแปลงได้ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

6.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเบเกอรี่แบบซื้อกลับ

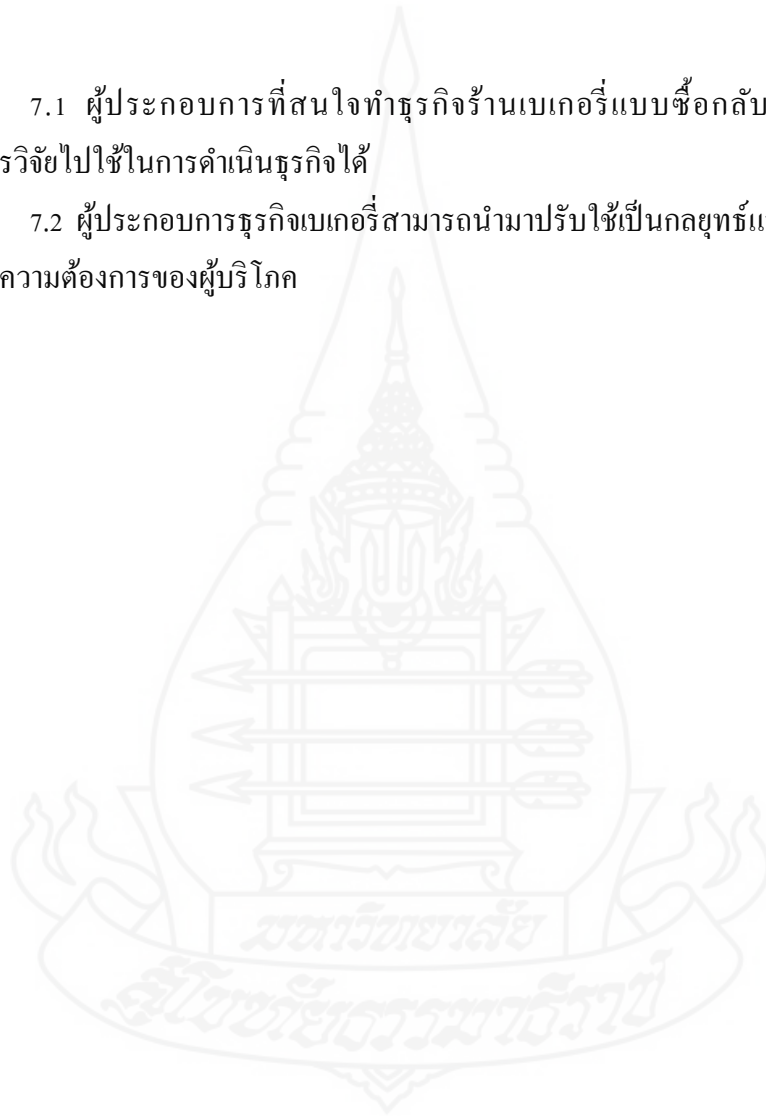
6.4 ร้านเบเกอรี่แบบซื้อกลับ หมายถึง ร้านที่มีทั้งหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ที่ไม่ได้มีบริการให้ที่นั่งภายในร้าน ลูกค้าต้องซื้อเบเกอรี่กลับไปรับประทานภายนอกร้าน

6.5 เบเกอร์รี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภค ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยการอบ อย่างเช่น ขนมปังต่างๆ บราวนี่ คุกกี้ โดนัท ขนมเค้ก พาย และขนมที่อบด้วยเตา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจร้านเบเกอร์รี่แบบช้อปกลับ สามารถนำข้อมูล และผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้

7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่สามารถนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์และวางแผนการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและเลือกร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

เบเกอรี่หรือขนมฝรั่ง หมายถึงผลิตภัณฑ์ขนมอบนานาชนิดที่ใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลักสำหรับความเป็นมาของเบเกอรี่นั้น กองบรรณาธิการนิตยสาร Gourmet & Cuisine (2548) ได้อธิบายว่า เบเกอรี่เริ่มเข้ามาในเมืองไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช นับตั้งแต่แป้งสาลีเข้ามาใหม่ๆ แต่ก็ไม่ได้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เพราะขนมที่ทำเป็นขนมแบบเดิมๆ ส่วนผสมของขนมต้องนำเข้า จึงมีราคาแพง อุปกรณ์ในการทำมีราคาค่อนข้างสูง การลงมือทำขนมฝรั่งแต่ละครั้งจึงมีต้นทุนสูง ขนมจึงมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ทำให้เบเกอรี่เป็นที่นิยมในวงแคบ

ขนมฝรั่งในยุคแรก อยู่แถวโบสถ์ข้างตาคูร์ต ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของขนมฝรั่งกุฎีจีนที่ใช้เตาถ่าน หรือที่สะพานหันก็เป็นขนมปังฝรั่ง ซึ่งใช้เตาปิ้งแบบดั้งเดิม ลักษณะมีไฟข้างล่างและข้างบน มีไฟครอบอีกที ในเรื่องของเตาทำขนมนี้ ประเทศจีนนับเป็นชาติแรกที่รู้จักการทำขนมปังที่เรียกว่าโรตี่ ซึ่งเป็นขนมปังของชาวไต้หวัน สำหรับเตาเขามีธรรมเนียมการเอาเกลือมาฝังไว้ใต้เตาแล้วก่ออิฐปิดสุ่มไฟเข้าไป ซึ่งเกลือนี้จะเป็นตัวกระจายความร้อนทำให้ขนมสุก

สมัยก่อนชาวไต้หวันเป็นคนจีนที่เก่งในการสร้างเตาอบขนมแบบก่ออิฐมอญสมัยโบราณ หลักจากที่เตรียมทำขนมปังเสร็จก็ถึงขั้นตอนการทำให้สุก ขนมปังจะถูกโยนเข้าเตา พออบเสร็จจึงนำออกจากเตาแต่พอมาถึงยุคปัจจุบัน ขนมปังได้รับการปรับปรุงพัฒนาและมีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย อุปกรณ์ทำขนมเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกและทันสมัยมากขึ้น วัตถุดิบในการทำสามารถหาซื้อได้ง่าย ทำให้ขนมปังและขนมอบต่างๆ มีราคาถูกลง ความนิยมขนมปังของผู้บริโภคในไทยจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

1.1 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แบ่งออกได้ 7 กลุ่ม คือ

1.1.1 ขนมปัง Bread ผลิตจากแป้งสาลีผสมกับน้ำ และยีสต์ หรือผงฟู นอกจากนี้ยังมีการใช้ส่วนผสมอื่นๆ เพื่อเพิ่มสี รสชาติ และกลิ่น ขึ้นอยู่กับสูตรหรือตำราที่ผู้ทำเลือกทำ โดยนำส่วนผสมที่ได้ตวงหรือเตรียมไว้ตามปริมาณในสูตร มาผสมกันและผ่านการอบ ขนมปังมีหลายประเภท อย่างเช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังแซนด์วิช ปัจจุบันขนมปังนิยมบริโภคมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก และรวดเร็วในการรับประทาน สามารถทานได้ทุกที่ทุกเวลา มีให้เลือกซื้อได้หลากหลายและสะดวกมากขึ้น

1.1.2 เค้ก Cake เป็นขนมที่มีส่วนผสมหลักคือแป้งสาลี และมีการผสมน้ำตาล ไข่ นม เนย ผงฟู และน้ำลงไป ในช่วงสมัยหนึ่งของประเทศที่ผลิตข้าวสาลีเป็นอาหารหลัก ได้เกิดภาวะข้าวสาลีล้นตลาด ต้องการจะแปรรูปข้าวสาลีที่มีอยู่จำนวนมาก จึงให้ทุนกับประชาชนที่สนใจไปเรียนวิธีทำเค้ก (วัตถุดิบหลักคือแป้งสาลี) โดยออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมดผลที่ตามมาคือ พวกที่ไปเรียนเมื่อกลับมาประเทศของตัวเอง ก็เป็นลูกค้าที่สั่งตู้อบเค้ก กับสั่งแป้งเข้ามาเพื่อทำเค้กและประเทศที่ว่านี้ ต่อมาก็ไม่เคยมีปัญหา ข้าวสาลีล้นตลาดอีกเลย เค้กเป็นขนมที่มีกระบวนการทำให้สุกโดยการอบ เป็นขนมที่นิยมรับประทานเป็นของหวาน และฉลองในเทศกาลต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันเค้กมีหลายประเภทและมีคุณสมบัติต่างๆ กัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของส่วนผสม เช่น เค้กเนย เค้กไข่ ชิฟฟอนเค้ก สปันจ์เค้ก ชีสเค้ก

1.1.3 พายชั้น Puff Pastry ขนมอบมีลักษณะเป็นชั้นๆ ซึ่งเกิดจากเนยที่แทรกตัวอยู่ในชั้นของแป้ง และเมื่อมีการอบด้วยอุณหภูมิที่สูง ทำให้เกิดแรงดันไอน้ำจึงทำให้ขนมพองตัวขึ้น สิ่งสำคัญในการทำพายชั้นคือ เพรสตรีนมาร์การีน ซึ่งจะมีคุณสมบัติพิเศษเรียกว่า *plasticity* ทำให้แป้งมีลักษณะเป็นแผ่นบางๆ ขนมอบประเภทนี้จะมีการใส่ไส้ไว้ด้านใน มีทั้งไส้หวานและไส้คาว สามารถทำรูปร่างได้หลายๆ รูปแบบตามชอบ เช่น พายไก่ พายเนื้อ พายไส้กรอก พายหมูแดง พายสับประรด พายมะพร้าว เป็นต้น

1.1.4 เคนนิสครัวของ Danish Croissant เป็นขนมอบที่นำเอาขนมปังกับพายชั้น มาประยุกต์เข้าด้วยกัน ดังนั้นลักษณะของขนมจะขึ้นด้วยยีสต์และชั้นของเนยที่อยู่ข้างๆ ในคล้ายรังผึ้ง สามารถทำได้หลายรูปแบบ และใส่ต่างๆ กัน

1.1.5 ชอร์ตโด คูกี้ พายร่วน และทาร์ต Short Dough Cookies Pies&Tarts
ชอร์ตโด ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยขนมชนิดอื่นๆ เช่นรองชั้นล่างเค้ก คูกี้ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คูกี้บีบ (Press Cookies) ลักษณะฟูเบา อาศัยการตีขึ้นฟูของเนย และน้ำตาล เช่น คูกี้เนย กาแฟ ใบบเตย เป็นต้น คูกี้แช่เย็น (Frozen Cookies) ลักษณะกรอบแข็ง นิยมเติมเนยถั่ว ผลไม้แห้งต่างๆ ผสมด้วย เช่น คูกี้ถั่ว คูกี้ผลไม้ คูกี้เฟนชี เป็นต้น คูกี้หยอด (Drop Cookies) ลักษณะคูกี้ จะแบน กรอบ หวาน เช่น คูกี้เนยแข็ง คูกี้อัลมอลด์ พายร่วน/ทาร์ต จะมีทั้งหน้าเปิดและหน้าปิด ปกติพายจะมีชั้นใหญ่ ส่วนทาร์ต จะมีชั้นเล็กและใส่หวาน

1.1.6 ชูเพสต์ เอแคลร์ Choux paste Aklare เอแคลร์ ที่รู้จักกันดีในเมืองไทย เรียกว่า เอ-แค เป็นขนมก้อนกลมๆ ี่ๆ ขนาดพอดีคำ หรือสองคำ มีเปลือกคงตัวและบรรจุไส้ครีมอยู่ภายใน อันที่จริง โดยทั่วไป ขนมลักษณะนี้ฝรั่งเรียกว่า โพรฟิเตอร์โร (Profiterole) บ้างก็เรียกว่า ชูส์ (Choux) ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศส ส่วนชาวอังกฤษเรียกว่า คริมพัฟ (Cream Puff) ส่วนขนม เอแคลร์ (A clair) ในความหมายของทางตะวันตก มีลักษณะเป็นท่อนยาว วดด้วยสายตาได้ประมาณครึ่งหนึ่งของความกล้วหอม โดยมีเนื้อแป้งและไส้ใส่ต่างๆ เช่น ไส้ครีมวานิลลา ไส้ครีมช็อคโกแล็ต หรือไส้ครีมกาแฟ ด้วยการเจาะเล็กๆ ที่เปลือก แล้วบีบครีมใส่ต่างๆ ไส้เข้าไปในช่องว่างให้เต็ม หรือทำในแบบคริมพัฟ ด้วยการตัดด้านบน หรือตัดกลางผ่าครึ่ง ตักครีมใส่ลงไปในตัวขนมให้พูนขึ้นมาแล้ววางฝาปิดทับไปบนขนม พร้อมจัดให้สวยงามจากลักษณะของเปลือกขนมเอแคลร์ ที่ไม่เหมือนกับขนมอื่น จึงมีวิธีการเฉพาะในการทำให้แป้งขึ้นรูป แป้งที่พร้อมทำเอแคลร์เรียกว่า ชูส์เพสต์ (Choux Paste)

1.1.7 คริมคัสตาร์ดไส้ขนมต่างๆ คริมคัสตาร์ด Pastry Cream Custard Cream
คริมคัสตาร์ดเนื้อนุ่ม ไม่หวานมาก นิยมใช้ในการทำไส้ หรือแต่งหน้าขนม

1.2 ส่วนผสมหลักในการทำเบเกอรี่

1.2.1 แป้งสาลี มีด้วยกันหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อที่ใช้แตกต่างกัน การทำเค้กจะใช้แป้งดังต่อไปนี้

1) แป้งสาลีโปรตีนต่ำ เพื่อให้เนื้อเค้กมีความเบาฟู เช่น เค้กจำพวกสปองจ์เค้ก ชิฟฟอนเค้ก

2) แป้งสาลีโปรตีนปานกลาง เหมาะสำหรับทำพาย พัฟ เพื่อให้เนื้อแป้งมีความเหนียวเล็กน้อยหรือกรอบร่วน

3) แป้งสาลีโปรตีนค่อนข้างสูง นั้นดีสำหรับการทำคุกกี้ เพราะเนื้อคุกกี้มีความกรอบ่วนแบบนุ่มๆ

4) แป้งสาลีโปรตีนสูงมากๆ นิยมมาทำขนมปัง เพื่อให้ได้แป้งที่มีโครงสร้างเส้นใยจับตัวกัน เนื้อขนมปังจึงจะเหนียวและนุ่ม

1.2.2 น้ำตาล น้ำตาลในการทำเค้ก คุกกี้ มีหลายชนิด เช่น น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลไอซิ่ง การใช้น้ำตาลแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับวิธีการผสม เช่น การคนด้วยตะกร้อมือ ควรใช้น้ำตาลทรายป่น เพื่อให้น้ำตาลละลายได้ดีเป็นเนื้อเดียวกันกับเนย ถ้าใช้เครื่องตีไฟฟ้า ก็เป็นน้ำตาลทรายธรรมชาติเม็ดละเอียด น้ำตาลทรายแดง หรือน้ำตาลอ้อย ซึ่งก่อนนำมาใช้ต้องร่อนให้ได้เนื้อน้ำตาลที่ละเอียดเสียก่อน เมื่อนำมาผสมจะได้ไม่มีเม็ดน้ำตาลอยู่ ซึ่งจะทำให้ชิ้นขนมไม่สวยและเห็นเป็นจุดสีน้ำตาล

1.2.3 สารช่วยฟู มีมากมายหลายชนิด ดังนี้

1) **ผงฟู** เป็นสารเสริมที่ช่วยให้ขนมมีความฟูนุ่ม นอกจากการตีให้ขึ้นฟู ผงฟูต้องใช้ชนิดการทำงานสองครั้งคือ ครั้งแรกทำงานระหว่างการผสมและครั้งที่สองทำงานในขณะที่ขนมกำลังจะสุก

2) **เบกกิ้งโซดา** เป็นสารเสริมอีกชนิดหนึ่งที่ช่วยให้เนื้อขนมขึ้นฟูและส่วนผสมไม่ตกตะกอน ใช้ใส่ในส่วนผสมที่มีส่วนผสมของของหนักและมีน้ำตาลในตัว เช่น ผงโกโก้ เนื้อกล้วยหอม

3) **ยีสต์** มีลักษณะเป็นเม็ดสีขาว ช่วยทำให้ขนมขึ้นฟูโดยการผสมกับแป้งแล้วหมักไว้ ช่วยลดเวลาในการผสมแป้ง ทำให้ขนมขึ้นฟู เนื้อสัมผัสนุ่ม และมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องและปิดฝาให้สนิททุกครั้งหลังจากการใช้ ยีสต์มี 3 ชนิด คือ

(1) **ยีสต์สด** ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นและมีอายุการเก็บสั้น

(2) **ยีสต์แห้ง** ไม่ต้องเก็บในตู้เย็น เป็นแบบละลายน้ำก่อนใช้ โดยให้ละลายในน้ำอุ่นที่อุณหภูมิ 38 องศาเซลเซียส ใช้น้ำ 5 เท่าของยีสต์ ใส่น้ำตาล 10% ของน้ำหนักยีสต์ เช่น ใช้น้ำตาล 10 กรัม น้ำ 50 กรัม น้ำตาล 1 กรัม

(3) **ยีสต์สำเร็จรูปหรือยีสต์ผง** มีลักษณะเป็นเม็ดสีขาว ช่วยทำให้ขนมขึ้นฟูโดยการผสมกับแป้งแล้วหมักไว้ ช่วยลดเวลาในการผสมแป้ง ทำให้ขนมขึ้นฟู เนื้อสัมผัสนุ่ม และมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องและปิดฝาให้สนิททุกครั้งหลังจากการใช้

1.2.4 **ไข่ไก่** มีทั้งฟองขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ในการทำเค้กและคุกกี้มักใช้ไข่ไก่ขนาดกลาง แต่ถ้ามีไข่ไก่ขนาดเล็กก็ให้เพิ่มอีก 1 ฟอง เช่น ในตำรับใช้ไข่ไก่ 3 ฟองขนาดกลาง ถ้าเป็นฟองเล็กก็ใช้ 4 ฟอง ฟองใหญ่ก็ใช้ 2 ฟอง และต้องเป็นไข่ใหม่จึงจะมีความข้นหนืดสูง เพราะไข่เก่าจะมีน้ำมาก การสังเกตไข่ใหม่ให้ดูนวลที่เปลือกไข่ ผิวเปลือกจับแล้วขรุขระ ถ้าส่องกับแสงจะเห็นโพรงอากาศเล็กน้อย

1.2.5 **เนย** มีทั้งเนยสด เนยเทียมหรือมาการีน และเนยขาว

1) **เนยสด** ทำจากน้ำมันวัวชนิดเข้มข้น สีเหลืองอ่อน จึงต้องแช่เย็นไว้เสมอ ก่อนนำมาใช้ต้องทิ้งให้อ่อนตัวเล็กน้อยจึงจะผสมเข้ากันได้ดี

2) **เนยเทียมหรือมาการีน** มีสีเหลืองเข้มเกือบส้ม อยู่ในอุณหภูมิปกติได้โดยไม่ละลาย จึงไม่ต้องแช่ตู้เย็น

3) **เนยขาว** มีสีขาวตามชื่อเรียก นิยมมาทาถาด พิมพ์สำหรับอบกันขนมติดพิมพ์ หรือผสมกับเนยสดเพื่อตีเป็นครีมแต่งหน้าเค้ก

4) **เพสตรีมาการีน (Pastry Margarine)** เป็นมาการีนที่ใช้ในการพับให้เกิดชั้นของพายชั้น มีความเหนียวและรีดคลึงได้ง่าย และทำให้ชั้นของแป้งสูงขึ้น

1.2.6 **นม** นิยมใช้นมสด หรือผสมนมข้นจืดกับน้ำเปล่าในอัตราส่วน 1 ต่อ 1 คือ นมข้นจืด 1 ส่วนผสมกับน้ำ 1 ส่วนให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ

1.2.7 **เกลือ** ช่วยปรุงแต่งรสชาติให้ขนมมีรสกลมกล่อมยิ่งขึ้น

1.3 ประเภทของธุรกิจเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ชนากานต์ ธิดา, 2556) ดังนี้

1.3.1 **เบเกอรี่ในโรงแรม** ซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงจะมีแผนกเบเกอรี่ สำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยง สัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอรี่ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาด

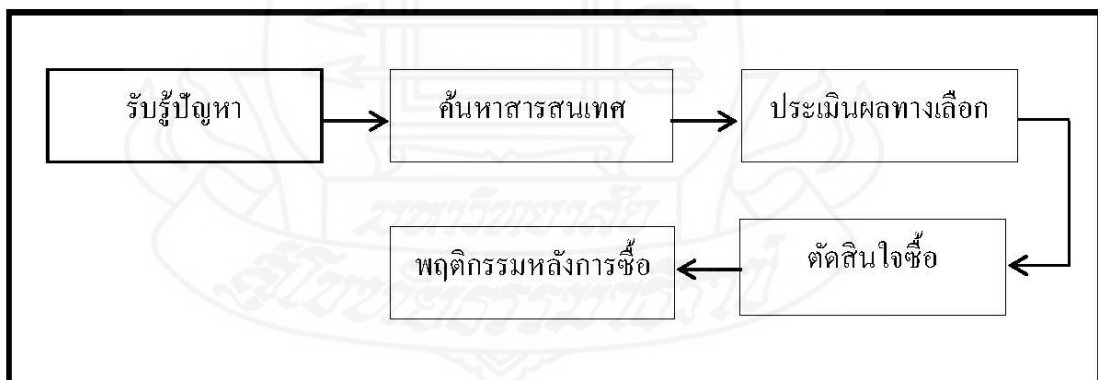
1.3.2 **เบเกอรี่ระดับบน หรือที่เรียกว่าตลาดเบเกอรี่ค้าปลีก** ผลิตเบเกอรี่และจัดส่งเอง ปัจจุบันร้านเบเกอรี่ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้มีการแข่งขันสูงจะเห็นได้จากการนำเอกลักษณ์ต่างๆ เข้ามาใช้

1.3.3 **เบเกอร์รี่รับสั่งทำตามบ้าน** จุดเด่นของเบเกอร์รี่นี้ คือการทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า สินค้าจึงมีความสดใหม่ จุดเด่นของร้านเบเกอร์รี่รับสั่งทำตามบ้านคือความสดใหม่ของสินค้า การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ หาซื้อง่าย มีรสชาติถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และได้สินค้าตามที่ต้องการ

1.3.4 **ร้านเบเกอร์รี่ทั่วๆ ไป** ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า จึงต้องมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน สามารถมองเห็นได้ง่าย สะดุดตา ราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก นอกจากเป็นร้านตั้งแบบถาวร ยังมีการนำใส่รถเข็นเร่ขายตามบ้าน แหล่งชุมชน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เนื่องจากแต่ละคนมีเงินจำกัด เมื่อเทียบกับความต้องการมีอยู่อย่างไม่จำกัด ดังนั้นการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจตามขั้นตอนต่างๆ อย่างละเอียด ตลอดจนบางครั้งต้องมีผู้ที่เกี่ยวข้องช่วยตัดสินใจด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพง เช่น บ้าน และรถยนต์ ยกเว้นสินค้าที่ใช้เป็นประจำที่ไม่ต้องตัดสินใจอีก กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (Kotler & Armstrong, 2008 p. 139)

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

ขั้นตอนแรกก่อนที่มนุษย์จะเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ คือ การรับรู้ถึงปัญหาที่แต่ละคนพบ เช่น ความหิวทำให้ต้องการบำบัดความหิว ความหนาวและความอายุทำให้ต้องการเครื่องนุ่งห่มเพื่อทำให้เกิดความอบอุ่นปกปิดร่างกาย ความไม่สบายกายทำให้ต้องการยารักษาโรค และต้องการบำบัดจากแพทย์ ความกลัวทำให้ต้องการที่อยู่มิดชิด

2.2 การค้นหาสารสนเทศ (Information search)

เป็นการแสวงหาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหา (Possible solutions) ซึ่งสารสนเทศบางส่วนมาจากผู้ที่พบปัญหาเอง ได้แก่ จากความสามารถในการจำ (Memory recall) และจากประสบการณ์ (Experience Source) นอกจากนี้ยังสามารถได้จากแหล่งภายนอก เช่น จากแหล่งบุคคล (Personal Source) จากแหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น จากการโฆษณา จากพนักงานขาย จากแหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น จากสื่อมวลชน จากเพื่อน จากการพูดแบบปากต่อปาก ของบุคคลรอบข้างและจากการชมการจัดแสดงสินค้า การตรวจสอบสินค้า การถามพนักงานขาย การสังเกต การอ่านฉลากหรือการทดลองใช้ เป็นต้น

ผลจากการค้นหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้ซื้อได้ทางเลือกที่เป็นไปได้หลายทางเลือก (Possible alternatives) เช่น เมื่อหิวต้องบำบัดด้วยอาหารก็มีอาหารให้เลือกมากมาย เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว สุกี้ อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลีหรืออาหารจีน เป็นต้น

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เป็นการนำข้อมูลหรือสารสนเทศที่รวบรวมมาแจกแจง จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบข้อดีและข้อเสียหรือความเสี่ยงต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับทางเลือกแต่ละทาง ในแต่ละด้าน เช่น

- 1) ถ้าซื้อข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว สุกี้ อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี หรืออาหารจีน จะมีข้อดีข้อเสียอย่างไร
- 2) การไปซื้อที่ร้านค้าหรือให้ร้านค้านำมาส่งมีข้อดีหรือข้อเสียอย่างไร
- 3) ซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านหรือซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่อยู่ไกลบ้านดีกว่ากัน
- 4) ซื้อคราวละกี่ชิ้นจึงจะประหยัดที่สุด
- 5) ซื้อเวลาใดจึงจะได้ประโยชน์สูงสุด

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหาแล้ว บุคคลต้องตัดสินใจซื้อ (Purchase) จากทางเลือกที่ดีที่สุดจากผลการประเมินในข้อด้านบน ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับเงินที่มี สอดคล้องกับความต้องการ ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด ซึ่งการตัดสินใจ

นอกจากจะใช้สารสนเทศแล้วอาจใช้ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ การรับรู้และการเรียนรู้ของผู้ตัดสินใจประกอบด้วย

- 1) การเลือกซื้อตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) การเลือกร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) การเลือกปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) การเลือกเวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) การเลือกวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

เป็นการประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) ว่าสินค้าและบริการที่ซื้อมาใช้นั้นสามารถแก้ปัญหาที่พบได้หรือไม่ และเป็นไปตามความคาดหวังผู้ซื้อหรือไม่ เพื่อเป็นการยืนยันว่า กระบวนการตัดสินใจมีประสิทธิภาพเพียงพอ หากผลการประเมินเป็นที่พอใจก็จะซื้อซ้ำซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เป็นลูกค้าประจำ มีความจงรักและผูกถึงทางบวก

3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ สิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึง หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ผู้บริโภครักและศรัทธา ในตราสินค้าจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น (Akrawit Cherar, 2013) โดยมุ่งเน้นที่ การซื้อซ้ำ ความผูกพันกับตราสินค้า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ การจดจำตราสินค้าและการบอกต่อให้กับเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย (Wisarat Laohathienprathan, 2016)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mixes: 7Ps)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจะเห็นว่าสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญคือ การค้นหาความต้องการของลูกค้าว่าคืออะไร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้นั่นเอง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) เป็นสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีผลต่อความอยู่รอดและเติบโตของกิจการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการหรือสิ่งอื่นๆ รวมกัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่จะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้

ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คู่แข่งของกิจการ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีองค์ประกอบหลายอย่าง ได้แก่ ตัวสินค้า คุณภาพและความทนทาน ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์

3.2 ราคา (Price) หลังจากการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด คือ การกำหนดราคา ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ และราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ

ในปัจจุบัน ราคาขายที่เป็นรายได้ของธุรกิจนั้นกำหนดโดยลูกค้าซึ่งมักมีราคาขายที่คงที่หรือลดต่ำลงเนื่องจากสภาวะการแข่งขัน ทำให้กำไรที่ธุรกิจได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนเป็นหลัก ดังนั้นการที่ธุรกิจจะได้กำไรเพียงใดจึงขึ้นอยู่กับว่าทำอย่างไรให้สามารถลดต้นทุนได้ ในขณะที่สินค้ายังต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างกำไรของธุรกิจ อย่างไรก็ตามแม้ว่าต้นทุนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจก็ตาม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่มีคู่แข่งมากมายและมีความเข้มแข็ง ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยเห็นจากตัวอย่างมากมายในปัจจุบันที่แม้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพยอดเยี่ยมแต่หากกำหนดราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้แล้วก็ไม่สามารถขายได้ หรือลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีคุณภาพที่โดดเด่นแต่กำหนดราคาที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าพอใจได้แล้วลูกค้าก็อาจเปลี่ยนใจจากการที่เคยตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์คู่แข่งมาเป็นผลิตภัณฑ์ของกิจการได้ ดังนั้นการกำหนดราคาที่ถูกต้องและเหมาะสมจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จประการหนึ่งของธุรกิจ

ในการกำหนดราคา กิจการพิจารณาหลายปัจจัยได้แก่ ต้นทุนที่แท้จริงในการพัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสร้างกำไร ความต้องการในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ กำไรส่วนเกินที่ต้องการ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ และราคาที่คู่แข่งกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในระยะยาวนั้น ราคามักขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของตลาด แต่ในระยะสั้นการกำหนดราคามักพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของกิจการ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงโครงสร้างเงินทุนว่า ค่าใช้จ่ายของธุรกิจเป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรเท่าใด และการแข่งขันรวมถึงการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วย

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หากทรัพย์สินต่างๆ เป็นเสมือนหัวใจขององค์กร จะเห็นว่าระบบการจัดจำหน่ายก็เปรียบได้กับระบบหมุนเวียนโลหิตขององค์กรนั่นเอง เพราะระบบการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกิจการอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจที่ยากยิ่งอีกประการของผู้บริหารทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงคือ จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใด เพราะการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และการที่จะได้ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีที่สุดนั้นจำเป็นต้องมีส่วนประสมของแต่ละองค์ประกอบที่สามารถเข้ากันได้

การที่กิจการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับตลาดหรือลูกค้าได้นั้นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์กรหรือสถาบันอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นได้สองรูปแบบหลัก คือ การจัดจำหน่ายโดยตรงกับการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง โดยในการพิจารณาเลือกสมาชิกของช่องทางหรือการพิจารณาว่าจะใช้การจัดจำหน่ายแบบทางตรงหรือใช้ตัวกลางทางการตลาดแบบใดนั้นพิจารณาจาก 5 ปัจจัย ได้แก่

1) ความต้องการของลูกค้าเป็นการพิจารณาระดับของการบริการที่ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายต้องการเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดระดับการให้บริการแก่ลูกค้า โดยใช้คำถาม 5W1H

2) จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงจำนวนระดับของตัวกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แบบทางตรงคือไม่ใช้ตัวกลางทางการตลาดกับแบบทางอ้อมคือใช้ตัวกลางทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ลักษณะของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ตัวกลางทางการตลาด กิจการ การแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมต่างๆ

3) ประเภทและจำนวนของตัวกลางทางการตลาด เป็นการกำหนดชนิดของตัวกลางที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย และจำนวนตัวกลางทางการตลาดที่ใช้

4) ความรับผิดชอบเกี่ยวกับตัวกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงงานและความรับผิดชอบของผู้ผลิตเกี่ยวกับตัวกลางในช่องทางซึ่งอยู่ในรูปของการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า เช่นนโยบายทางด้านราคา เงื่อนไขการขาย สิทธิในเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย การบริการและความรับผิดชอบร่วมกัน และการส่งเสริมการขายที่มุ่งตัวกลาง

5) การจงใจสมาชิกทางช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงความสามารถของกิจการในการจงใจตัวกลางที่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น กิจการตั้งใหม่ พิจารณาเลือกสรรตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและความสามารถในการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการประกันถึงความสำเร็จ

ของการสร้างธุรกิจในช่วงเริ่มต้น ซึ่งการเลือกสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเป็นไปอย่างระมัดระวังเพราะส่งผลถึงภาพพจน์ของกิจการด้วย

ระบบการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงองค์การอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริหารทางการตลาดต้องตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใด เพราะการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายส่งผลกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด

3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) วัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คือการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในระบบของการตลาดมีผู้เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ตัวแทนจำหน่าย และสาธารณชน ทั้งภายนอกและภายในกิจการ ซึ่งจะเห็นว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ลูกค้าจะแสวงหาสารสนเทศที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกิจการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เพื่อที่สามารถทำการสื่อสารสิ่งที่กิจการต้องการนำเสนอให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจหลักการทางจิตวิทยาบางประการ เช่น ตัวแบบ AIDA ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ก่อนที่ผู้ซื้อจะลงมือกระทำการนั้น ผู้ซื้อต้องผ่านความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) มาก่อน จึงกระทำ (Action) การซื้อในที่สุด ระหว่างที่ผ่านความใส่ใจนั้น ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกิจการ ขณะที่มีความสนใจและมีความปรารถนา ผู้ซื้อเกิดทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดก็แสดงออกซึ่งด้วยพฤติกรรมลงมือซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่จะขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดต้องดึงดูดความใส่ใจ สร้างความใส่ใจ สร้างความปรารถนา และทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งก็คือพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการนั่นเอง

การส่งเสริมการตลาดสรุปความหมายได้ว่า คือการสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการกระทำการใดๆ อันเป็นการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชนในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว หรือกล่าวได้ว่าการโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้บุคคล ที่ระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือองค์การที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญประการหนึ่ง ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยาก หากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องการต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ การประชาสัมพันธ์ถูกใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์การ

3) การขายโดยบุคคล ถือว่าเป็นงานทางการตลาดที่มีความสำคัญ ในอดีตคนทั่วไปมักคิดว่าพนักงานขายต้องพูดเก่ง ชอบตีสนิท พูดจาเชื่อถือได้ แต่ปัจจุบันพนักงานเป็นมากกว่าผู้รับคำสั่งซื้อ โดยพนักงานขายต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าและมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้ คนที่ทำหน้าที่ในด้านการขายมีชื่อเรียกได้หลายอย่าง เช่น พนักงานขาย ตัวแทนขาย ผู้จัดการฝ่ายลูกค้า ที่ปรึกษาการขาย ตัวแทน

การขายโดยบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการขายโดยบุคคลคือรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-Person Communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยบุคคลเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication Process) ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้ามุ่งหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด

4) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่าย โดยการจัดแสดงสินค้า การตกแต่งร้าน การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยปกติการส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือทางการตลาดเพียงลำพังโดยมักใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยบุคคล วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- (1) เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า
- (2) เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่

- (3) เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าหรือบริการ
- (4) เพื่อเพิ่มสินค้าคงคลัง
- (5) เพื่อต่อสู้คู่แข่ง

5) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารการตลาดโดยตรงต่อลูกค้าเป้าหมายเฉพาะราย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับการตอบสนองอย่างทันทีและเป็นการสร้างสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การตลาดทางตรงทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบข้อเสนอและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ การตลาดทางตรงครอบคลุมถึงการสื่อสารทางตรงแบบดั้งเดิม ได้แก่ จดหมาย โทรทัศน์ หรือแคตตาล็อกการขาย ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเตอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์ และการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลจากสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ทำให้การตลาดทางตรงได้รับการพัฒนาสู่การตลาดดิจิทัลหรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3.5 บุคลากร (People) บุคลากรบริการ หรือทรัพยากรมนุษย์ มีบทบาทสำคัญยิ่งในการให้บริการขององค์กรที่ดำเนินการธุรกิจบริการ จึงอาจกล่าวได้ว่า บุคลากรบริการ คือ บุคคลภายในองค์กรหรือธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กร โดยใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมบริการใดๆ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างข้างต้นแล้วว่า พนักงานหรือบุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง บุคลากรนับว่าเป็นทรัพยากรที่องค์กรสามารถพัฒนาได้ตามความต้องการขององค์กรเอง และเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างไม่สิ้นสุด เมื่อเทียบกับทรัพยากรอื่น โดยเฉพาะในองค์กรบริการที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริหาร องค์กรบริการขนาดใหญ่หลายองค์กรว่า กิจกรรมที่ผู้บริหารใช้เวลามากที่สุดและทำให้ประสบปัญหามากที่สุด คือการจัดการบุคลากร เนื่องจากองค์กรบริการมีการจ้างบุคลากรจำนวนมาก ทั้งบุคลากรที่บริการส่วนหน้า ซึ่งต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง และบุคคลกรสนับสนุนบริการที่ทำหน้าที่สนับสนุนหรือให้บริการแก่พนักงานส่วนหน้า บุคคลกรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาดดังนี้

- 1) บุคลากรคือผู้นำส่งบริการไปสู่ลูกค้า
- 2) บุคลากรคือองค์ประกอบของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ
- 3) บุคลากรเป็นตัวแทนขององค์กรและแสดงถึงคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์บริการ
- 4) บุคลากรบริการคือทรัพยากรที่สำคัญ และเป็นต้นทุนหลักที่มากที่สุดขององค์กร

บริการ

3.6 กระบวนการ (Process) การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแนวคิดของการผลิตในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผลผลิตของการผลิตมักอยู่ในรูปของสินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลผลิตของการบริการนั้นจับต้องไม่ได้และมักมีรูปแบบของผลผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นการออกแบบกระบวนการจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพของผลผลิตจากกระบวนการบริการ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ จึงเห็นได้ว่ากระบวนการบริการเป็นเสมือนองค์ประกอบบริการที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการและผลิตบริการไปพร้อมๆ กัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การออกแบบและการจัดการกระบวนการบริการนั้นมีใช่ง่าย เพราะกระบวนการมีความหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละองค์กรบริการ บางองค์กรอาจมีกระบวนการที่สามารถถูกออกแบบให้รองรับการบริการลูกค้ากลุ่มต่างๆ ไปได้แล้วอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถใช้รูปแบบที่เป็นมาตรฐานกับลูกค้าแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น ศูนย์บริการลูกค้าหรือคอลล์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะมีการออกแบบขั้นตอนการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงานไว้เป็นมาตรฐาน สำหรับการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่มีปัญหาแต่ละประเภท ซึ่งจะมีขั้นตอนเฉพาะสำหรับแต่ละประเภทปัญหา เป็นต้นแต่สำหรับบางประเภทบริการที่ต้องอาศัยทักษะ ความรู้ และประสบการณ์เฉพาะของผู้ให้บริการ เช่น แพทย์ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น ก็จะมีหลากหลายมากกว่าในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย จะเห็นได้ว่า การสร้างบริการที่เหนือกว่า หรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพึงพอใจ สูงสุดและบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้นั้น เป็นผลมาจากการออกแบบกระบวนการบริการอย่างถูกต้องในทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการโดยรวม

3.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นสถานะที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ณ จุดสัมผัสกับองค์กร นั่นคือสภาพทางกายภาพคือลักษณะทางกายภาพของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์กร ซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ นอกจากนี้การสร้างสภาพทางกายภาพในการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะรวมถึงการออกแบบผังหน่วยงานหรือผังร้านค้า ซึ่งมีผลต่ออุปทานบริการ กระบวนการบริการ ความยืดหยุ่น และต้นทุนของร้านค้ารวมถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน การติดต่อกับลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยเฉพาะการที่กิจการมีผังหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่าง ลดต้นทุน รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย โดยการวางผังหน่วยงานจะเป็นไปเพื่อให้เกิดการประสานงาน ลดต้นทุนการขนถ่าย เกิดความต่อเนื่องของการไหลของงาน ใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า เกิดความปลอดภัยแก่คนงาน และมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง

ตัวอย่างการออกแบบผังหน่วยงานบริการ เช่น การวางผังสำหรับซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งมีการแบ่งเป็นแผนกต่างๆ ได้แก่ แผนกอาหารสด แผนกเบเกอรี่ แผนกของแห้ง แต่ก็ยังมีบางส่วนของซูเปอร์มาเก็ตที่ใช้อุปกรณ์ขนถ่ายที่ใช้ขนถ่ายวัสดุในเส้นทางคงที่ ได้แก่ สายพานลำเลียง เช่น ในห้องเก็บสินค้า หรือที่จุดชำระเงิน

4. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในบริโภคนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลคือปัจจัยด้านการบริการด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนมเบเกอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองนมเบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหาร เนื่องจากพกพาสะดวกและรับประทานได้ง่าย

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

อุมาวดี วุฒินาม (2556) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัจจัย

ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจ มีพื้นที่สำหรับรับประทานภายในร้านสามารถซื้อกลับบ้านได้ และควรมีการขาย ชา กาแฟและนมสด ร่วมด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าชอบเค้กมากที่สุดโดยมีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์การเดินทางสะดวก และใกล้แหล่งชุมชน และควรมีการลดราคาสำหรับสมาชิกร้านเบเกอรี่

นวพร รัตนนาคะ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.50) มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี (ร้อยละ 46.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 63.75) ไม่มีบุตร-ธิดา (ร้อยละ 51) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.50) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 32.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 39.25) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เทสโก้โลดส์ (ร้อยละ 27.40) รองลงมาได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เงินเฉลี่ย 100-199 บาทต่อครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อประจำมากที่สุดได้แก่ เค้ก (ร้อยละ 35.26) รองลงมาได้แก่ ขนมปัง คุกกี้ และเพสตรี 2) ปัจจัยทางด้านรสชาติ (คุณภาพของสินค้า) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด (ร้อยละ 33.80) รองลงมาได้แก่ คุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ดี และมีของแถม/ส่วนลดตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ารู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากโทรทัศน์ (ร้อยละ 28.33) รองลงมาได้แก่ พบ โดยบังเอิญที่ชั้นวางสินค้า โฆษณาและแผ่นพับของห้างทราบจากการบอกเล่าของผู้อื่นและพนักงานขายตามลำดับ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดได้แก่โฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่โฆษณาแผ่นพับของห้าง คนในครอบครัว/ญาติ พี่น้อง เพื่อน และพนักงานขาย ตามลำดับ 3) จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแคว์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน ส่วนปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน 4) ปัจจัยทางการตลาดทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี

ปัจจัยทางด้านมีของแถม/ส่วนลด ปัจจัยทางด้านยี่ห้อ/ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยทางด้านมีชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อมาก ปัจจัยทางด้านมีการจัดวางสินค้าสะดุดตา และปัจจัยทางด้านสินค้าใหม่จึงอยากทดลองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน ส่วนปัจจัยทางด้านรสชาติและปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในรอบ 1 เดือน 5) การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงในการซื้อและการโฆษณา (คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องเพื่อน พนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาแผ่นพับของห้าง และอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยใช้สถิติทดสอบไคสแคว์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ในจังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและเลือกร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่เลือกใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

1.2 กลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกจากผู้บริโภคทั้ง 10 อำเภอ ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ทำการเปรียบเทียบสัดส่วนจากประชากรทั้งหมด แล้วใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยการใช้หลักการและตารางเปรียบเทียบของ Krejcie & Morgan (1970) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้จะใช้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลมาทำการกำหนดรูปแบบของเครื่องมือเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ทำการหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach – α) ของครอนบาค

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ

2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้ข้างต้น การเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้กำหนดไว้สำหรับข้อมูลปฐมภูมิมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากการโพสต์แบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการทำแบบสอบถามกระดาษ โดยตรง จนครบตามขนาดตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บแบบสอบถามคืนจากแบบสอบถามที่ได้แจกไป และทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อมีการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับเข้ากระบวนการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1 หาค่าร้อยละ กับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

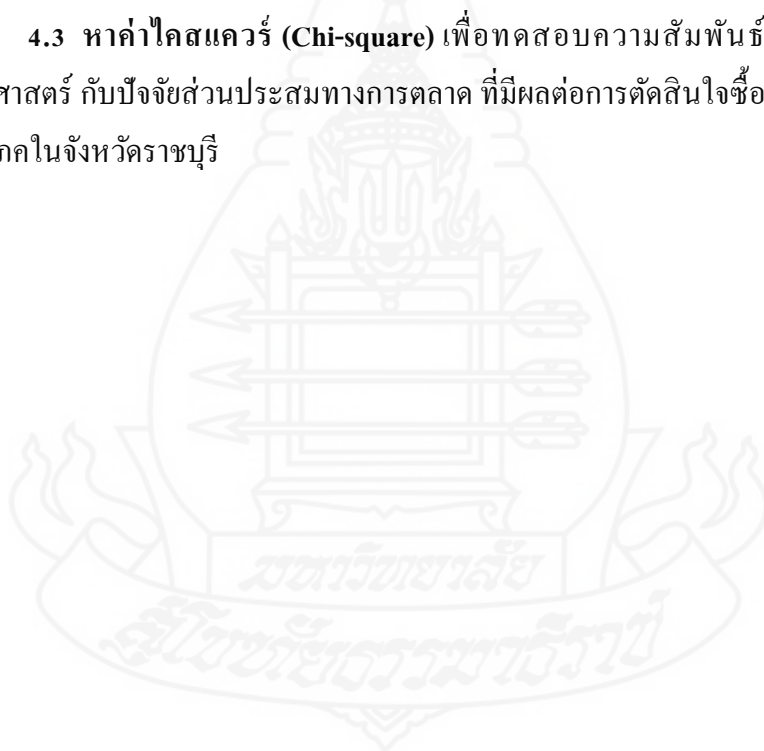
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4.3 หาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ในจังหวัดราชบุรี โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ของผู้บริโภค ในจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการและบุคลากร

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ของผู้บริโภคจังหวัดราชบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติ มาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
α	หมายถึง	เพื่อทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ρ	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cornbrash's Alpha Coefficient) พบว่าค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า Alpha เท่ากับ .925

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับของบริโภคนในจังหวัดราชบุรี ซึ่งวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	94	31.3
หญิง	206	68.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.7 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20-25 ปี	60	20.0
26-30 ปี	135	45.0
31-40 ปี	65	21.7
41-50 ปี	25	8.3
51-60 ปี	14	4.7
60 ปีขึ้นไป	1	.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.2 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 ปี และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	31.7
ปริญญาตรี	169	56.3
ปริญญาโท	32	10.7
ปริญญาเอก	3	1.0
อื่นๆ	1	.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือการศึกษาอยู่ในระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุดคือระดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	23.0
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	151	50.3
เจ้าของกิจการ	40	13.3
นักเรียน/นักศึกษา	28	9.3
อื่นๆ	12	4.1
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.4 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมามีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	49	16.3
10,000 – 20,000	110	36.8
20,001 – 30,000	61	20.3
30,001 – 40,000	39	13.0
40,001 – 50,000	28	9.3
50,000 ขึ้นไป	13	4.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.5 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดรายได้อื่นๆอยู่ในช่วง 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์ค่าสถิติใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.6 – 4.12

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	มีผลต่อการ ตัดสินใจ	อันดับ
1. มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.1000	.65173	มาก	10
2. วัตถุดิบที่ใช้ทำเบเกอรี่มีคุณภาพ	4.2000	.64916	มาก	9
3. เบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก	4.3900	.66285	มากที่สุด	1
4. เบเกอรี่มีความสดใหม่	4.3100	.73191	มากที่สุด	4
5. เบเกอรี่มีความหลากหลาย	4.2767	.70837	มากที่สุด	6
6. มีการระบุวันหมดอายุของเบเกอรี่ อย่างชัดเจน	4.2933	.82232	มากที่สุด	5
7. มีเบเกอรี่รูปแบบใหม่ๆตาม โอกาส หรือเทศกาลต่างๆ	4.2100	.74008	มากที่สุด	8
8. มีการรักษามาตรฐานรสชาติ	4.3367	.65172	มากที่สุด	3
9. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.2383	.68678	มากที่สุด	7
10. รูปลักษณ์ของเบเกอรี่น่ารับประทาน	4.3400	.67769	มากที่สุด	2
รวม	4.2667	.45370	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.6 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกลับในจังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.2667$)
โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย
ถูกปาก มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3900$) รองลงมา คือรูปลักษณ์ของเบเกอรี่น่ารับประทาน
มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3400$) ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าน้อยที่สุด มีผลอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.100$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1.ราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.2300	.70623	มากที่สุด	3
2. ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ	4.2600	.67868	มากที่สุด	2
3. ราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสมกับตราสินค้า	4.0567	.73616	มากที่สุด	4
4. มีการระบุราคาชัดเจน	4.2733	.73514	มากที่สุด	1
รวม	4.2050	.56298		

จากตารางที่ 4.7 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตในจังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.050$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในด้านมีการระบุราคาชัดเจน มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2733$) รองลงมา คือ ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2600$) ซึ่ง ราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสมกับตราสินค้า มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2600$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถซื้อได้สะดวก	4.1600	.72767	มาก	1
2. ร้านเบเกอรี่มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อ	4.0400	.76617	มาก	2
3. มีบริการรับสั่งซื้อหลายช่องทางเช่น โทรศัพท์ หรือ online	3.9367	.88427	มาก	3
รวม	4.0455	.68362		

จากตารางที่ 4.8 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้านในจังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.4055$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ในด้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถซื้อได้สะดวก มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1600$) รองลงมา คือ ร้านเบเกอรี่มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0400$) ซึ่ง มีบริการรับสั่งซื้อหลายช่องทางเช่น โทรศัพท์ หรือ online มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.9367$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	4.1867	.65313	มาก	1
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.0933	.72089	มาก	3
3. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	4.1200	.73079	มาก	2
รวม	4.1335	.62021		

จากตารางที่ 4.9 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตในจังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.1335$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1867$) รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1200$) ซึ่ง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.0933$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ภายในร้านมีการตกแต่งสวยงามทันสมัย	4.1800	.66009	มากที่สุด	3
2. ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	4.3467	.68414	มากที่สุด	1
3. มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม	4.1767	.71682	มากที่สุด	4
4. มีการจัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม	4.190	.71339	มากที่สุด	2
รวม	4.2233	.57480		

จากตารางที่ 4.10 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตในจังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.2233$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในด้านภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3467$) รองลงมา คือ มีการจัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.190$) ซึ่งมีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.1767$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกลับ ของผู้บริโภค
ในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	4.2633	.63404	มากที่สุด	3
2. ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง	4.2367	.69925	มากที่สุด	4
3. มีเบเกอรี่บริการตามความต้องการของลูกค้า	4.2100	6.8858	มากที่สุด	5
4. ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	4.2767	.66954	มากที่สุด	2
5. มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ	4.3300	.66022	มากที่สุด	1
รวม	4.2633	.54997		

จากตารางที่ 4.11 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ
ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกลับในจังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.2633$)
โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในด้านมีขั้นตอนการให้บริการ
อย่างเป็นระบบ มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3300$) รองลงมา คือ ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ
มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2767$) ซึ่ง ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง มีค่าน้อยที่สุด
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2367$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกร
บุคคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัด
ราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจบริการ	4.0800	.62308	มาก	1
2. พนักงานแต่งกายเหมาะสม	4.0433	.63466	มาก	2
3. พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี	4.0800	.67956	มาก	1
4. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่	3.9800	.68885	มาก	3
รวม	4.0458	.58064		

จากตารางที่ 4.12 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกกลับในจังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.0458$) โดยองค์ประกอบ
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในด้าน พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจบริการ
และพนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0800$) รองลงมา คือ พนักงานแต่งกาย
เหมาะสม มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0433$) ซึ่ง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ มีค่าน้อยที่สุด
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.9800$)

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร
ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.13 - 4.52

ตารางที่ 4.13 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ
กับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย		1	18	52	23	94	10.928	.012
หญิง		0	35	84	87	206		
รวม		1	53	136	110	300		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี
กับระดับการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เพศ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย			2	57	35	94	1.453	.484
หญิง			10	116	80	206		
รวม			12	173	115	300		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

เพศ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย		0	7	53	34	94	1.102	.777
หญิง		2	15	110	79	206		
รวม		2	22	163	113	300		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

เพศ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย		3	20	45	26	94	3.778	.286
หญิง		5	29	121	51	206		
รวม		8	49	166	77	300		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

เพศ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย		0	19	48	27	94	5.072	.167
หญิง		3	24	113	66	206		
รวม		3	43	161	93	300		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศ ของผู้บริโภค โภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

เพศ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย		1	7	58	28	94	8.248	.041
หญิง		0	16	98	92	206		
รวม		1	23	156	120	300		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศ ของผู้บริโภค โภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

เพศ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย			10	53	31	94	1.324	.516
หญิง			15	113	78	206		
รวม			25	166	109	300		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

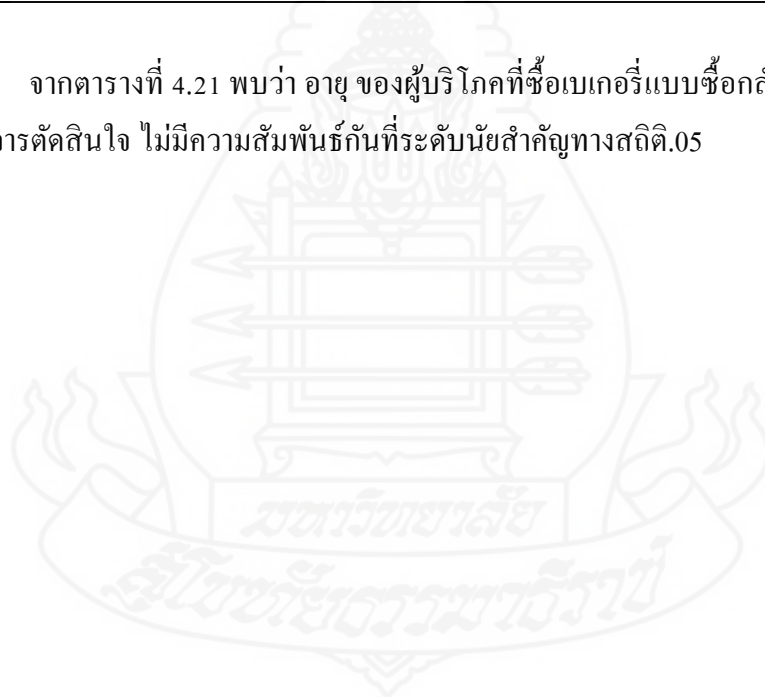
เพศ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย			15	61	18	94	2.492	.288
หญิง			22	132	52	206		
รวม			37	193	70	300		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ
กับระดับการตัดสินใจ

อายุ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
20-25 ปี		0	13	25	22	60		
26-30 ปี		1	22	55	57	135		
31-40 ปี		0	12	34	19	65	9.757	.835
41-50 ปี		0	4	15	6	25		
51-60 ปี		0	2	7	5	14		
60 ปีขึ้นไป		0	0	0	1	1		
รวม		1	53	136	110	300		

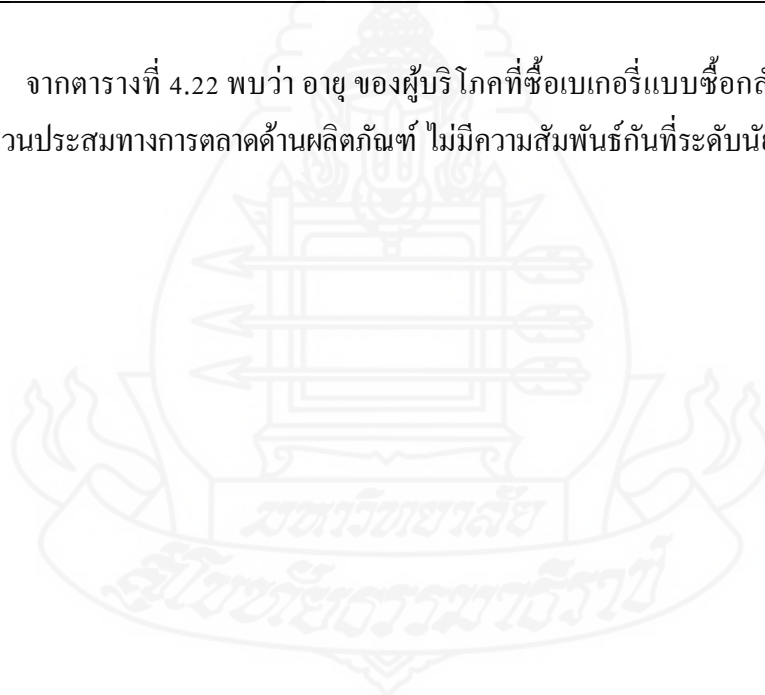
จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุ ของผู้บริโภครที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี
กับระดับการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
20-25 ปี			1	39	20	60	4.783	.905
26-30 ปี			6	73	56	135		
31-40 ปี			4	36	25	65		
41-50 ปี			1	15	9	25		
51-60 ปี			0	9	5	14		
60 ปีขึ้นไป			0	1	0	1		
รวม			12	173	115	300		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุ ของผู้บริโภค โภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

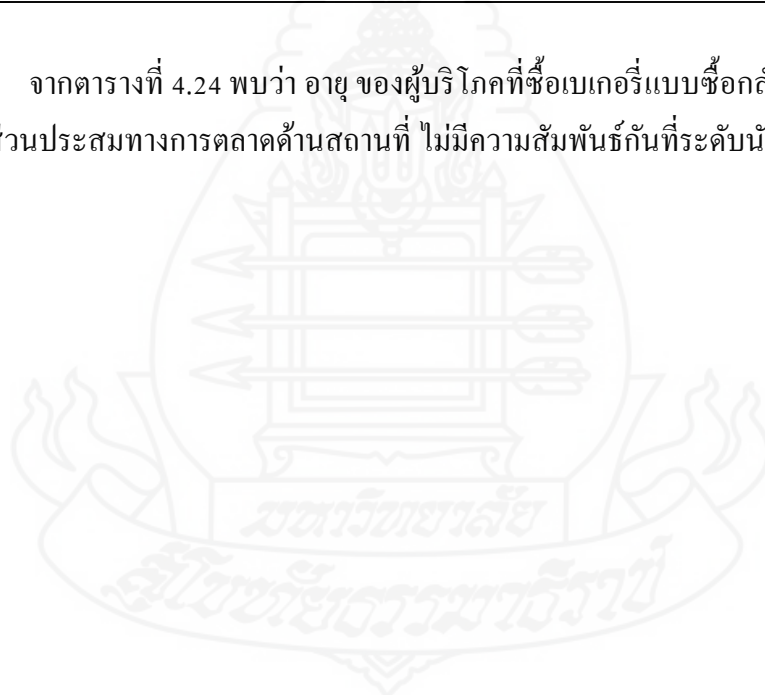
อายุ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
20-25 ปี		0	3	37	20	60	19.682	.184
26-30 ปี		1	9	64	61	135		
31-40 ปี		1	9	34	21	65		
41-50 ปี		0	1	20	4	25		
51-60 ปี		0	0	8	6	14		
60 ปีขึ้นไป		0	0	0	1	1		
รวม		2	22	163	113	300		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

อายุ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
20-25 ปี		0	7	36	17	60		
26-30 ปี		3	27	69	36	135		
31-40 ปี		4	7	39	15	65	12.574	.635
41-50 ปี		1	4	13	7	25		
51-60 ปี		0	4	8	2	14		
60 ปีขึ้นไป		0	0	1	0	1		
รวม		8	49	166	77	300		

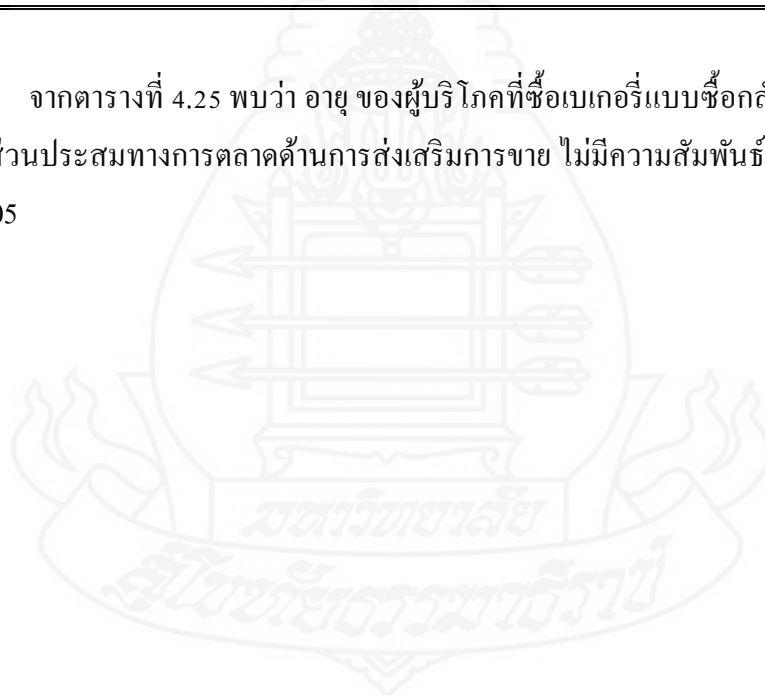
จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

อายุ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
20-25 ปี		0	5	34	21	60	14.205	.510
26-30 ปี		1	19	71	44	135		
31-40 ปี		2	15	31	17	65		
41-50 ปี		0	4	14	7	25		
51-60 ปี		0	0	10	4	14		
60 ปีขึ้นไป		0	0	1	0	1		
รวม		3	43	161	93	300		

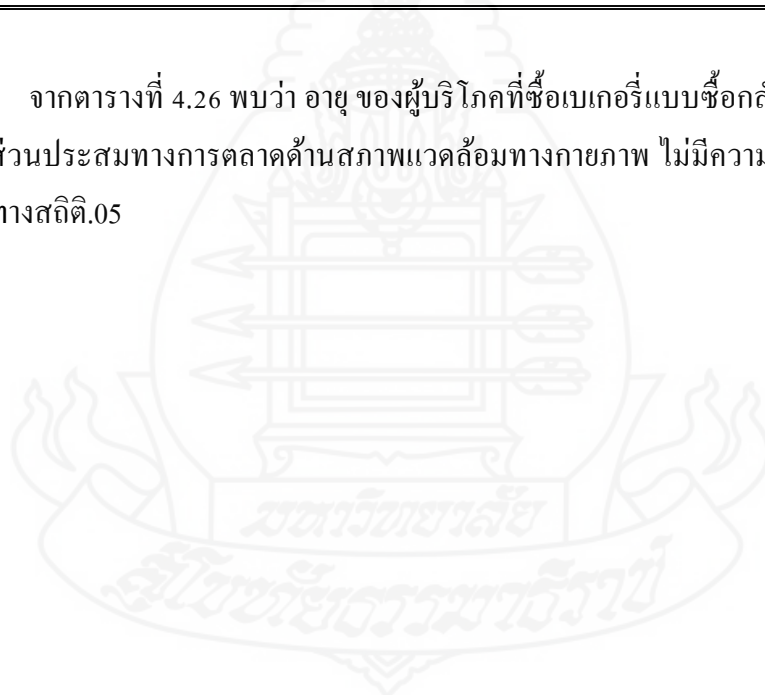
จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

อายุ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
20-25 ปี		0	4	31	25	60	18.946	.216
26-30 ปี		0	8	67	60	135		
31-40 ปี		0	8	33	24	65		
41-50 ปี		1	1	15	8	25		
51-60 ปี		0	2	9	3	14		
60 ปีขึ้นไป		0	0	1	0	1		
รวม		1	23	156	120	300		

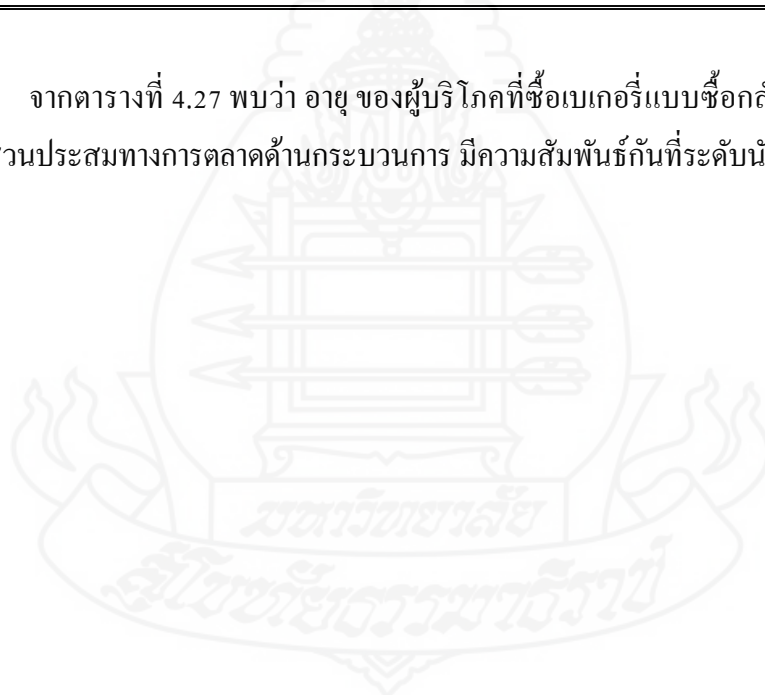
จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

อายุ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
20-25 ปี			4	37	19	60	19.898	.030
26-30 ปี			6	75	54	135		
31-40 ปี			9	31	25	65		
41-50 ปี			3	15	7	25		
51-60 ปี			2	8	4	14		
60 ปีขึ้นไป			1	0	0	1		
รวม			25	166	109	300		

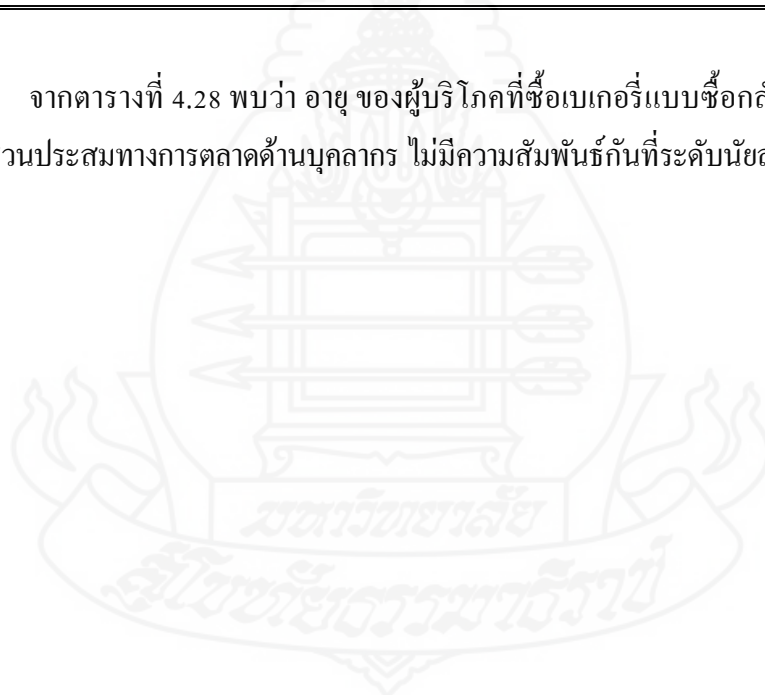
จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกกร

อายุ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
20-25 ปี			3	46	11	60	14.328	.159
26-30 ปี			13	85	37	135		
31-40 ปี			12	40	13	65		
41-50 ปี			5	14	6	25		
51-60 ปี			4	7	3	14		
60 ปีขึ้นไป			0	1	0	1		
รวม			37	193	70	300		

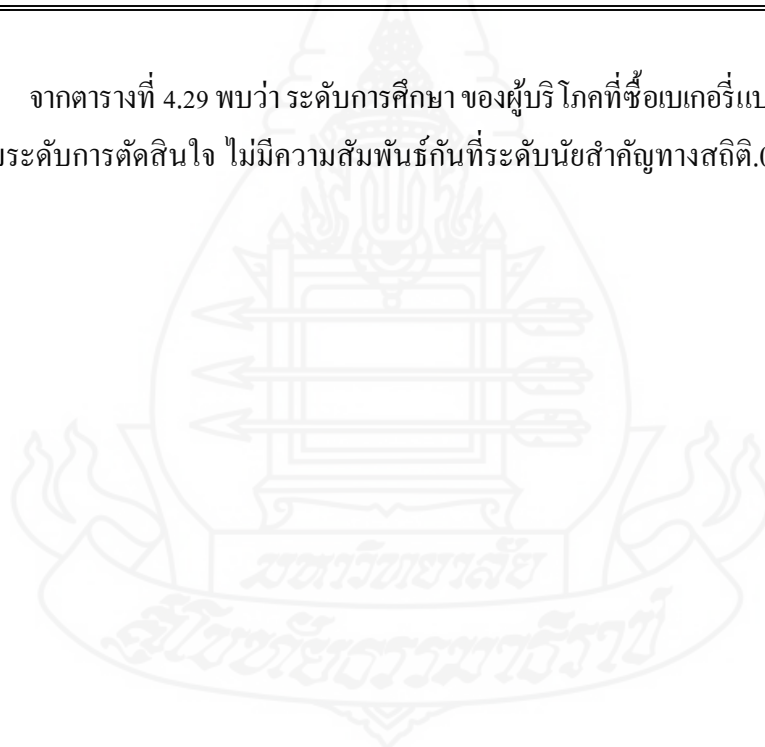
จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกกร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา กับระดับการตัดสินใจ

ระดับการศึกษา	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		0	23	40	32	95		
ปริญญาตรี		1	26	80	62	169		
ปริญญาโท		0	4	15	13	32	7.897	.793
ปริญญาเอก		0	0	1	2	3		
อื่นๆ		0	0	0	1	1		
รวม		1	53	136	110	300		

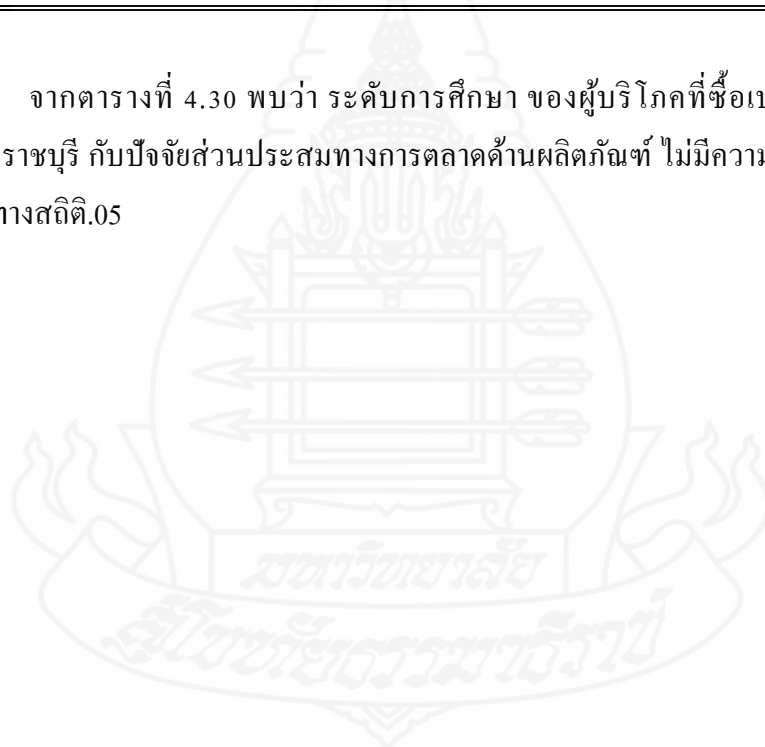
จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภครที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับระดับการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี			4	56	35	95		
ปริญญาตรี			7	98	64	169		
ปริญญาโท			1	18	13	32	2.895	.941
ปริญญาเอก			0	1	2	3		
อื่นๆ			0	0	1	1		
รวม			12	173	115	300		

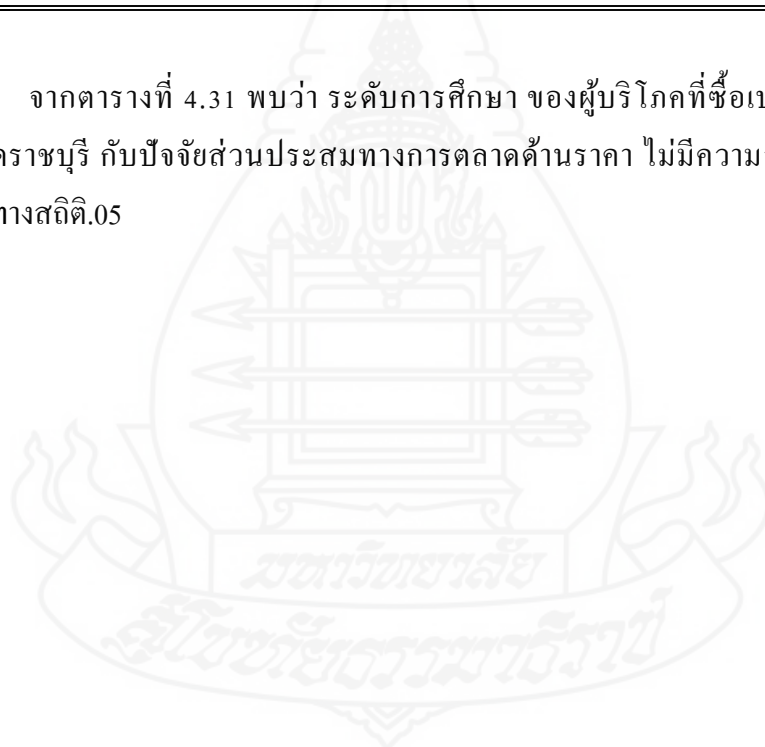
จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ระดับการศึกษา	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		1	7	55	32	95		
ปริญญาตรี		1	13	92	63	169		
ปริญญาโท		0	2	15	15	32	5.006	.958
ปริญญาเอก		0	0	1	2	3		
อื่นๆ		0	0	0	1	1		
รวม		2	22	163	113	300		

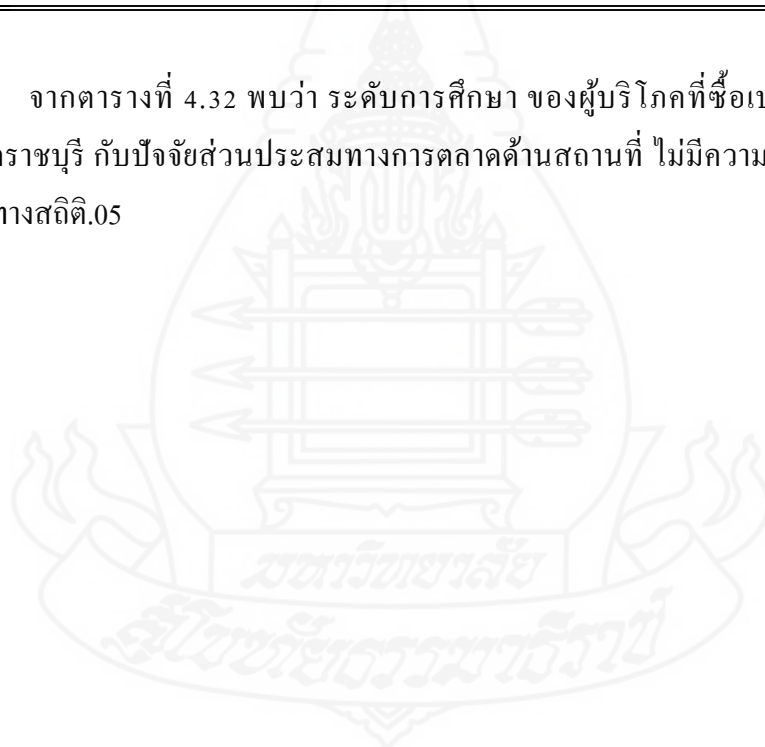
จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ระดับการศึกษา	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		4	16	52	23	95		
ปริญญาตรี		3	30	92	44	169		
ปริญญาโท		1	3	20	8	32	6.575	.884
ปริญญาเอก		0	0	2	1	3		
อื่นๆ		0	0	0	1	1		
รวม		8	49	166	77	300		

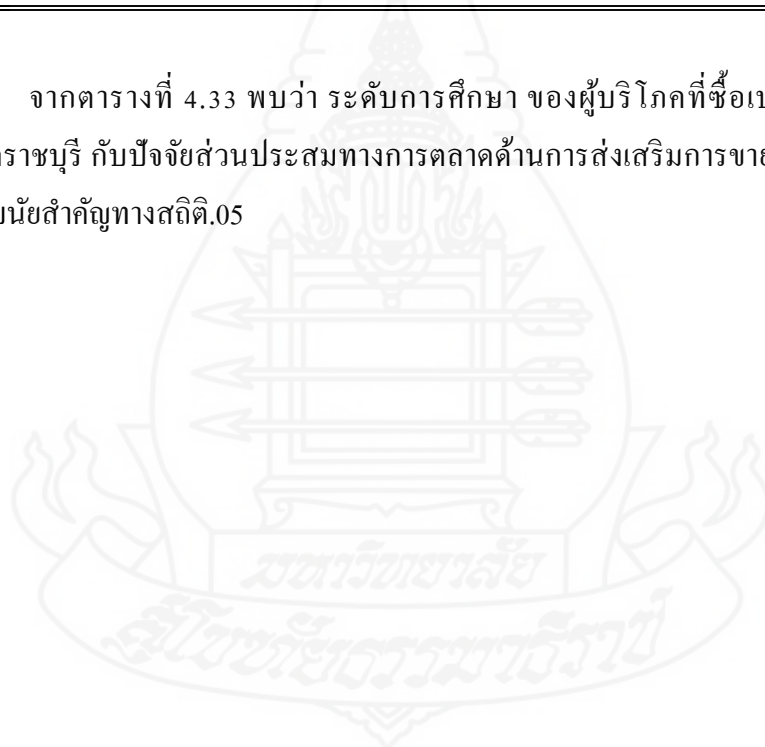
จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษา	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		1	14	53	27	95		
ปริญญาตรี		2	22	86	59	169		
ปริญญาโท		0	7	19	6	32	6.391	.895
ปริญญาเอก		0	0	2	1	3		
อื่นๆ		0	0	1	0	1		
รวม		3	43	161	93	300		

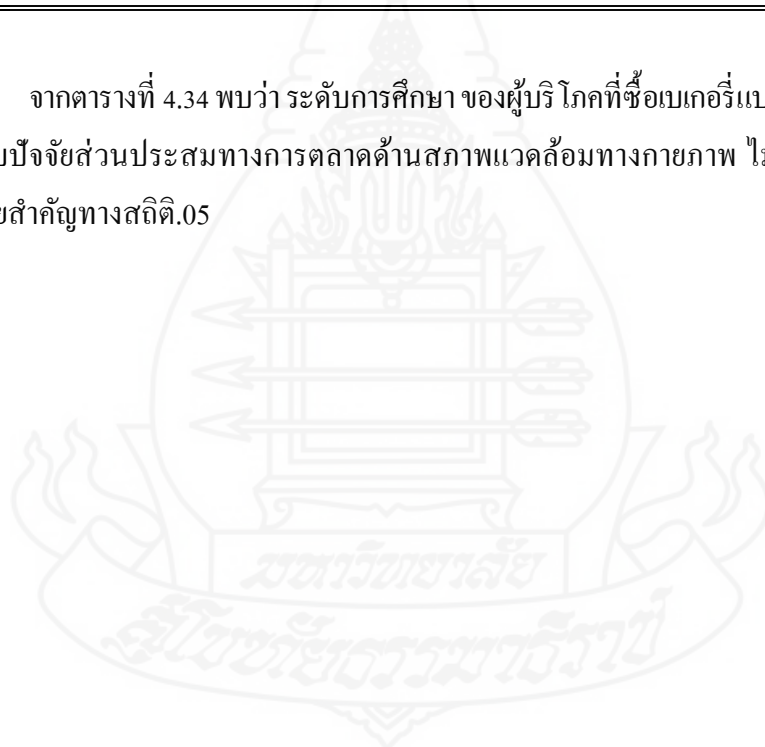
จากตารางที่ 4.33 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ระดับการศึกษา	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		1	8	58	28	95		
ปริญญาตรี		0	12	83	74	169		
ปริญญาโท		0	3	13	16	32	10.907	.537
ปริญญาเอก		0	0	2	1	3		
อื่นๆ		0	0	0	1	1		
รวม		1	23	156	120	300		

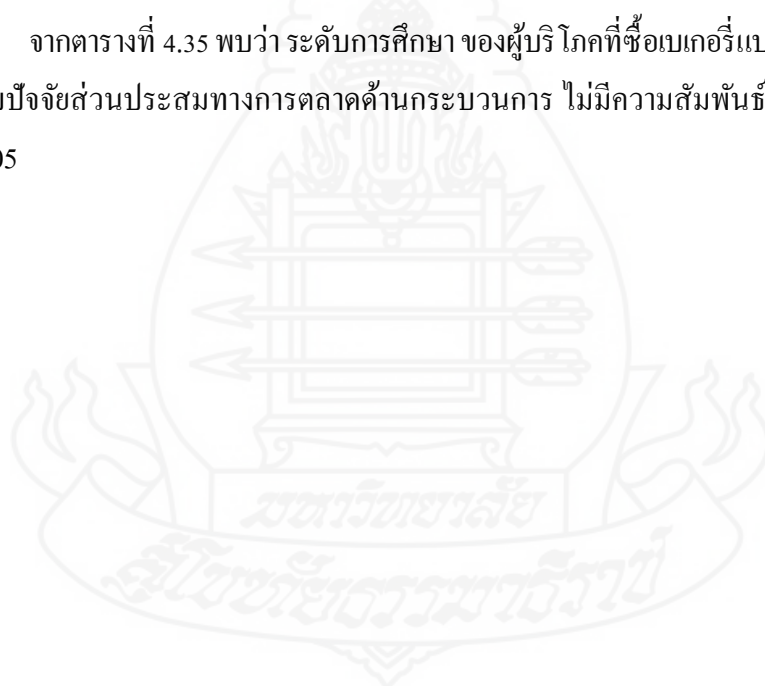
จากตารางที่ 4.34 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค โภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ระดับการศึกษา	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี			13	52	30	95		
ปริญญาตรี			9	99	61	169		
ปริญญาโท			3	14	15	32	10.841	.211
ปริญญาเอก			0	1	2	3		
อื่นๆ			0	0	1	1		
รวม			25	166	109	300		

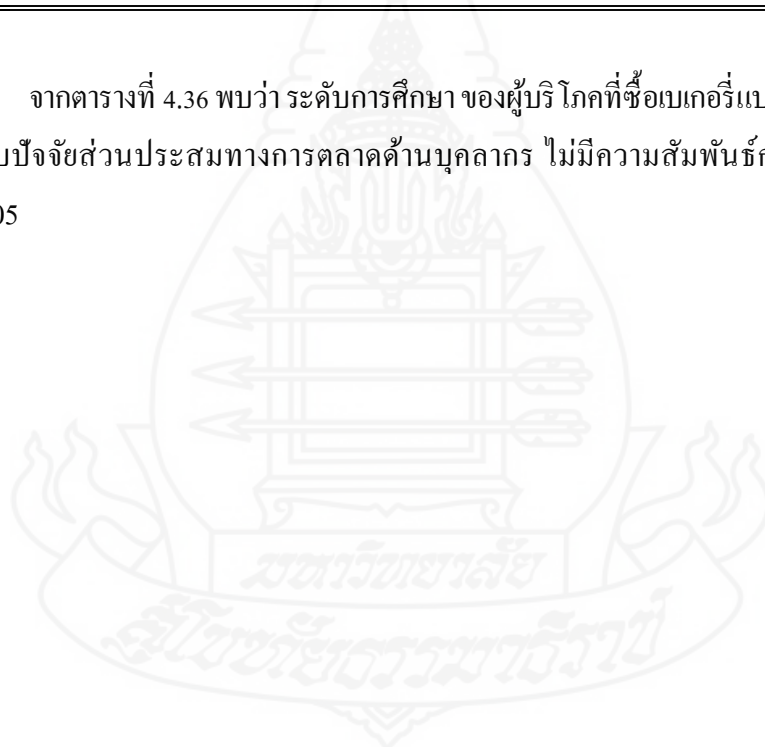
จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ระดับการศึกษา	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี			17	65	13	95		
ปริญญาตรี			16	110	43	169		
ปริญญาโท			4	16	12	32	15.445	.051
ปริญญาเอก			0	1	2	3		
อื่นๆ			0	1	0	1		
รวม			37	193	70	300		

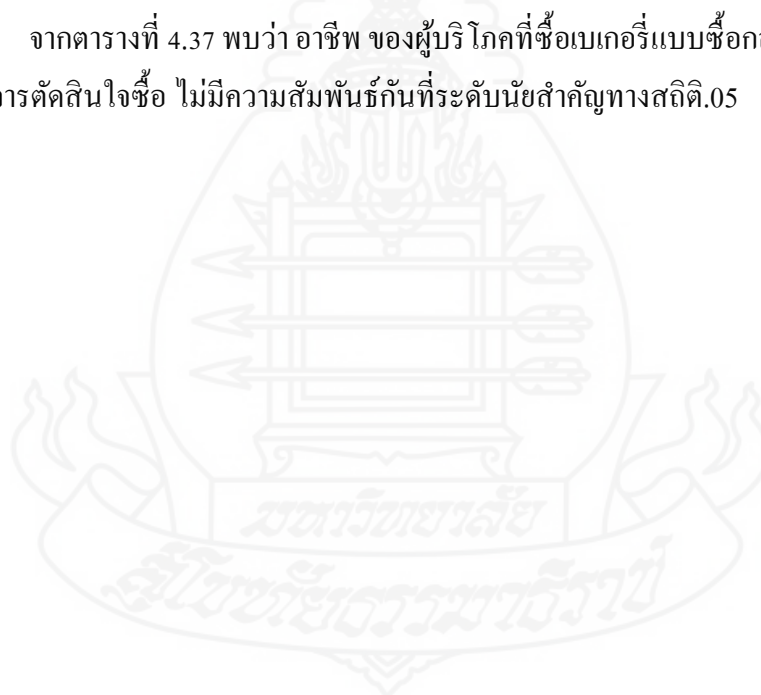
จากตารางที่ 4.36 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริ โภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ
กับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	7	35	27	69			
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	1	30	67	53	151			
เจ้าของกิจการ	0	9	19	12	40	7.652	.812	
นักเรียน/นักศึกษา	0	6	10	12	28			
อื่นๆ	0	1	5	6	12			
รวม	1	53	136	110	300			

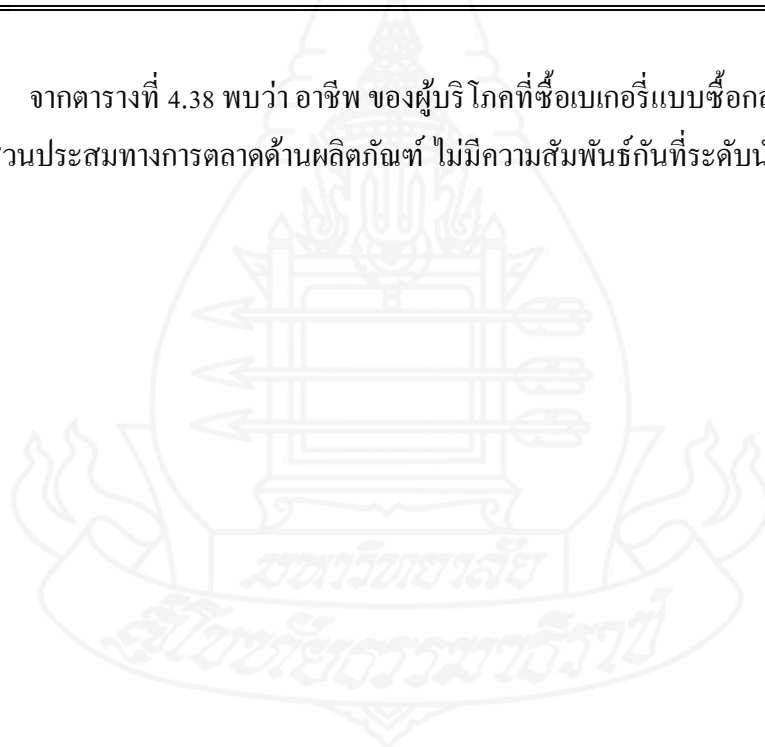
จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี
กับระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			1	37	31	69	8,930	.348
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท			9	88	54	151		
เจ้าของกิจการ			2	23	15	40		
นักเรียน/นักศึกษา			0	15	13	28		
อื่นๆ			0	10	2	12		
รวม			12	173	115	300		

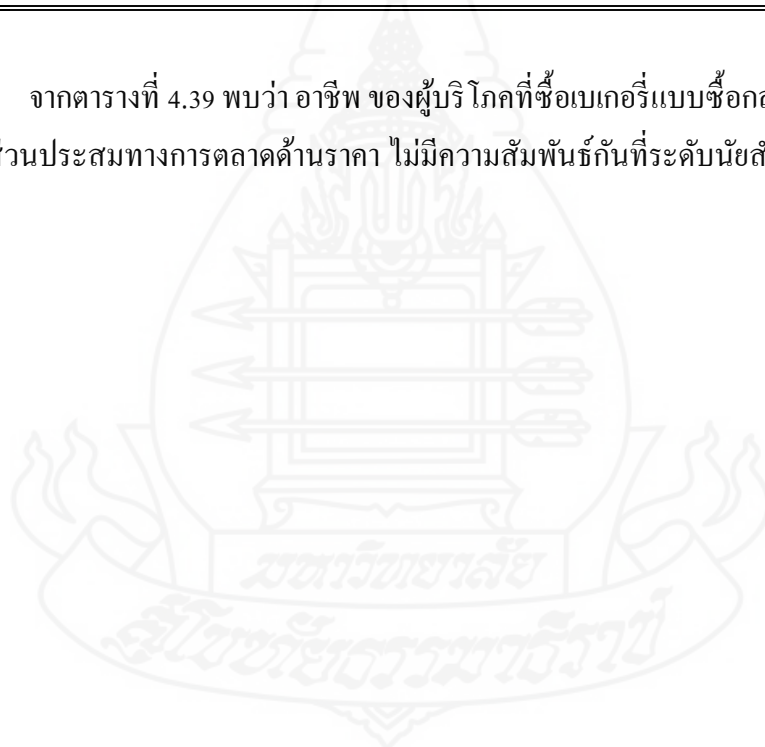
จากตารางที่ 4.38 พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อาชีพ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	2	41	26	69	6.321	.899	
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	2	12	80	57	151			
เจ้าของกิจการ	0	5	19	16	40			
นักเรียน/นักศึกษา	0	2	16	10	28			
อื่นๆ	0	1	7	4	12			
รวม	2	22	163	113	300			

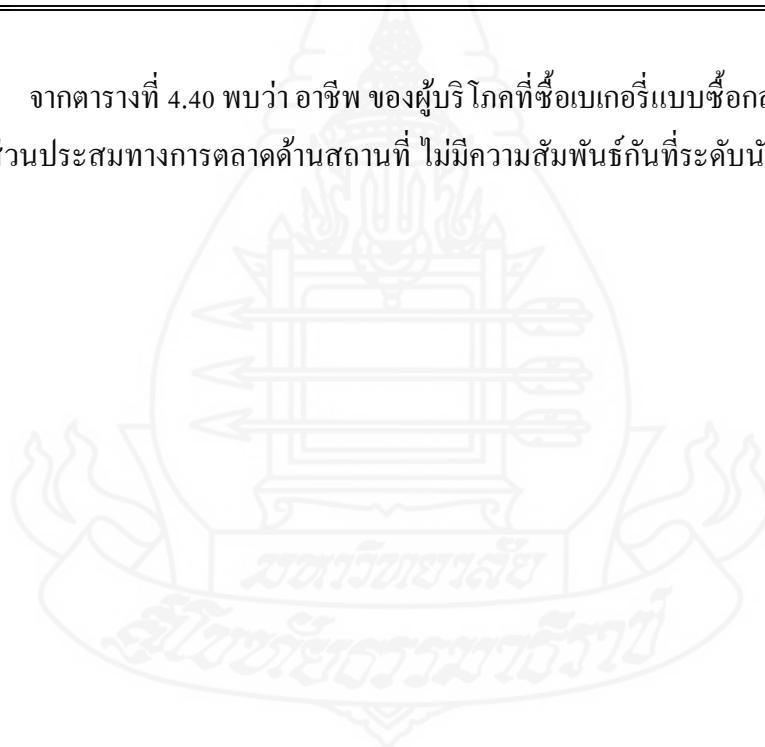
จากตารางที่ 4.39 พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

อาชีพ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		1	9	37	22	69	11.364	.498
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท		4	27	84	36	151		
เจ้าของกิจการ		2	6	25	7	40		
นักเรียน/นักศึกษา		0	3	15	10	28		
อื่นๆ		1	4	5	2	12		
รวม		8	49	166	77	300		

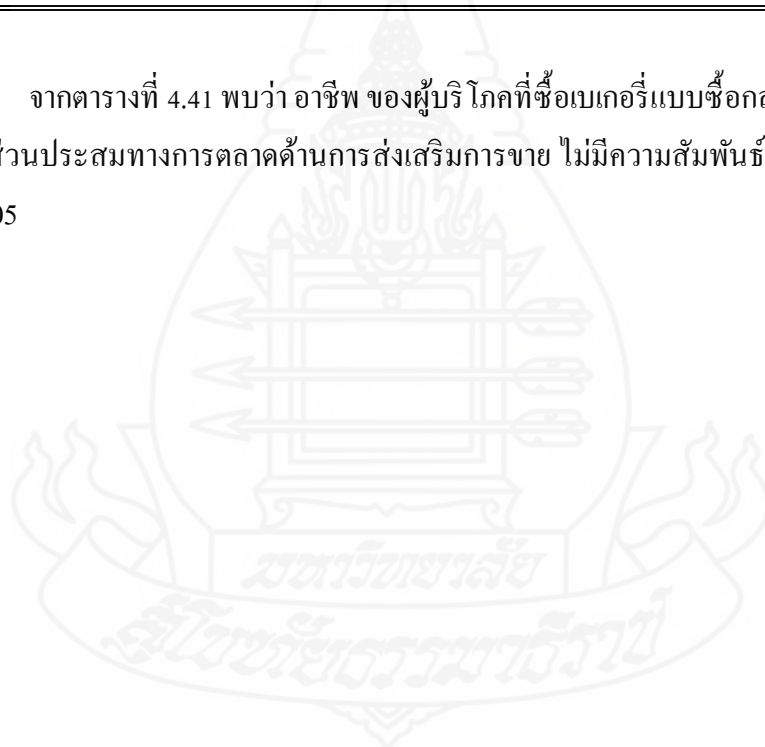
จากตารางที่ 4.40 พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

อาชีพ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		1	8	37	23	69	9.295	.678
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท		2	25	81	43	151		
เจ้าของกิจการ		0	74	23	10	40		
นักเรียน/นักศึกษา		0	1	13	14	28		
อื่นๆ		0	2	7	3	12		
รวม		3	43	161	93	300		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ในจังหวัดราชบุรี
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

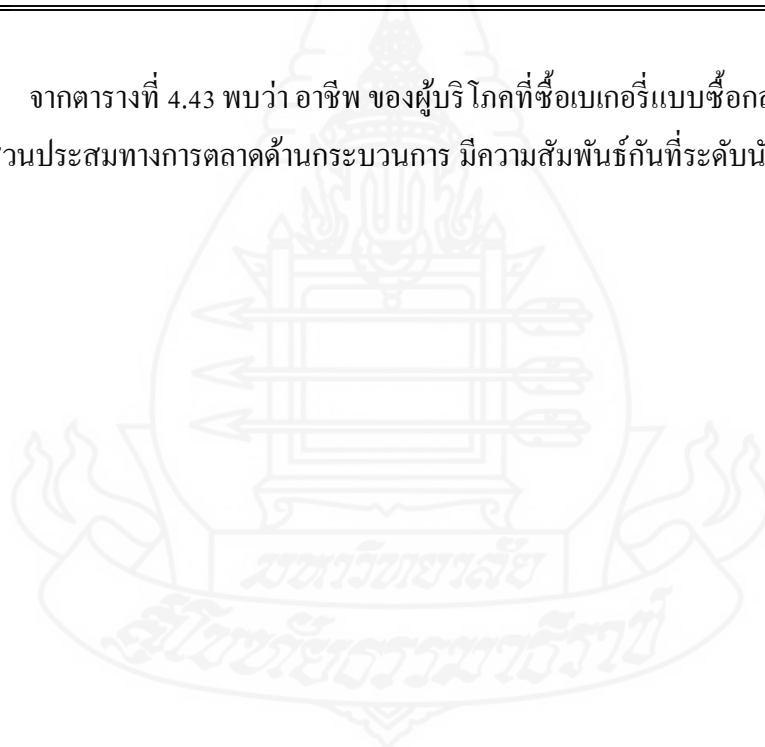
อาชีพ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		0	5	33	31	69		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท		1	13	77	60	151		
เจ้าของกิจการ		0	2	26	12	40	13.568	.329
นักเรียน/นักศึกษา		0	1	11	16	28		
อื่นๆ		0	2	9	1	12		
รวม		1	23	156	120	300		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

อาชีพ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			7	29	33	69	18.686	.017
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท			10	88	53	151		
เจ้าของกิจการ			2	27	11	40		
นักเรียน/นักศึกษา			2	16	10	28		
อื่นๆ			4	6	2	12		
รวม			25	166	109	300		

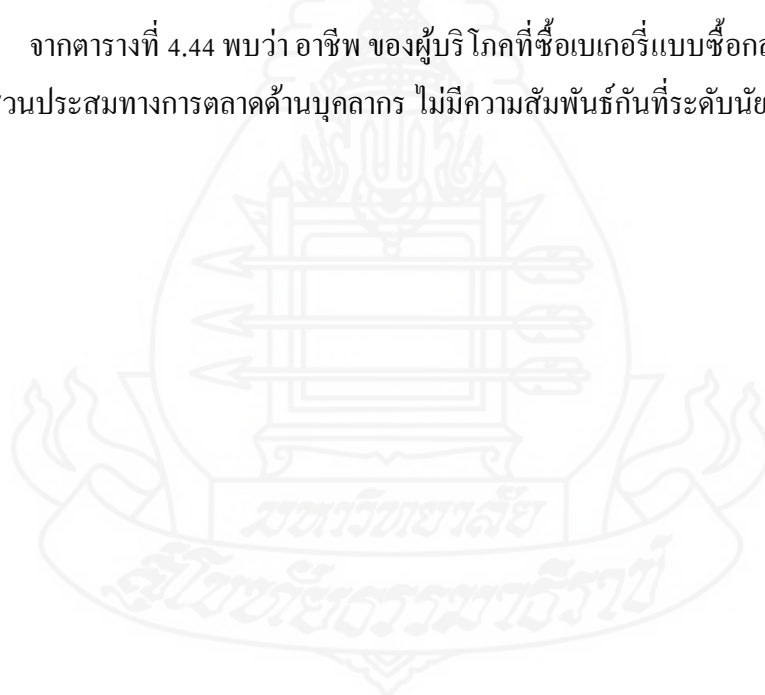
จากตารางที่ 4.43 พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

อาชีพ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			5	43	21	69	11.401	.180
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท			20	94	37	151		
เจ้าของกิจการ			7	25	8	40		
นักเรียน/นักศึกษา			2	22	4	28		
อื่นๆ			3	9	0	12		
รวม			37	193	70	300		

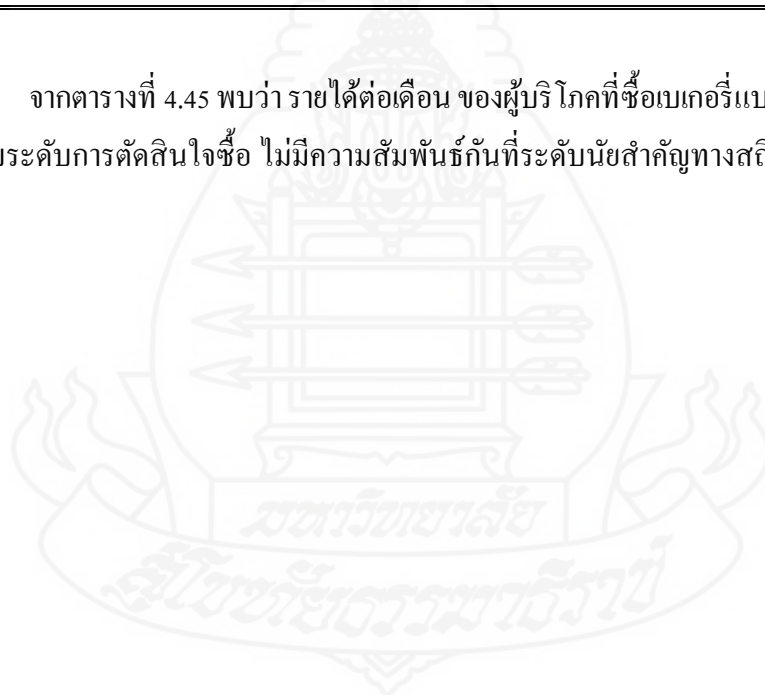
จากตารางที่ 4.44 พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้
ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อยกว่า 10,000 บาท		0	9	17	23	49		
10,001-20,000 บาท		0	16	57	37	110		
20,001-30,000 บาท		1	15	27	18	61	24.424	.058
30,001-40,000 บาท		0	9	20	10	39		
40,001-50,000 บาท		0	0	12	16	28		
50,000 บาท ขึ้นไป		0	4	3	6	13		
รวม		1	53	136	110	300		

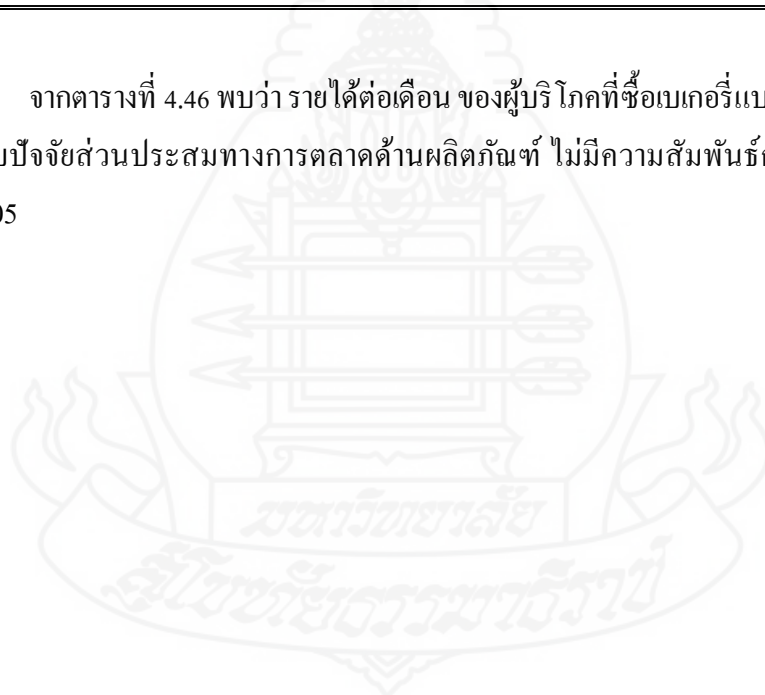
จากตารางที่ 4.45 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับบ้าน ในจังหวัด
ราชบุรี กับระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้
ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อยกว่า 10,000 บาท			1	28	20	49	11.437	.325
10,001-20,000 บาท			5	58	47	110		
20,001-30,000 บาท			3	43	15	61		
30,001-40,000 บาท			3	23	13	39		
40,001-50,000 บาท			0	15	13	28		
50,000 บาท ขึ้นไป			0	6	7	13		
รวม			12	173	115	300		

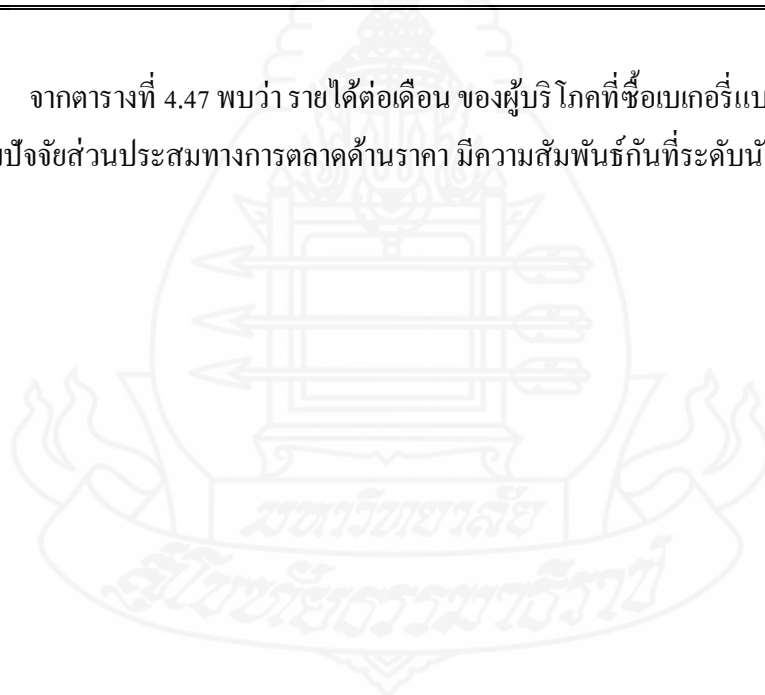
จากตารางที่ 4.46 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริ โภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัด
ราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้
ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายได้ต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อยกว่า 10,000 บาท		1	3	28	17	49	31.341	.008
10,001-20,000 บาท		1	7	59	43	110		
20,001-30,000 บาท		0	10	32	19	61		
30,001-40,000 บาท		0	1	30	8	39		
40,001-50,000 บาท		0	0	11	17	28		
50,000 บาท ขึ้นไป		0	1	3	9	13		
รวม		2	22	163	113	300		

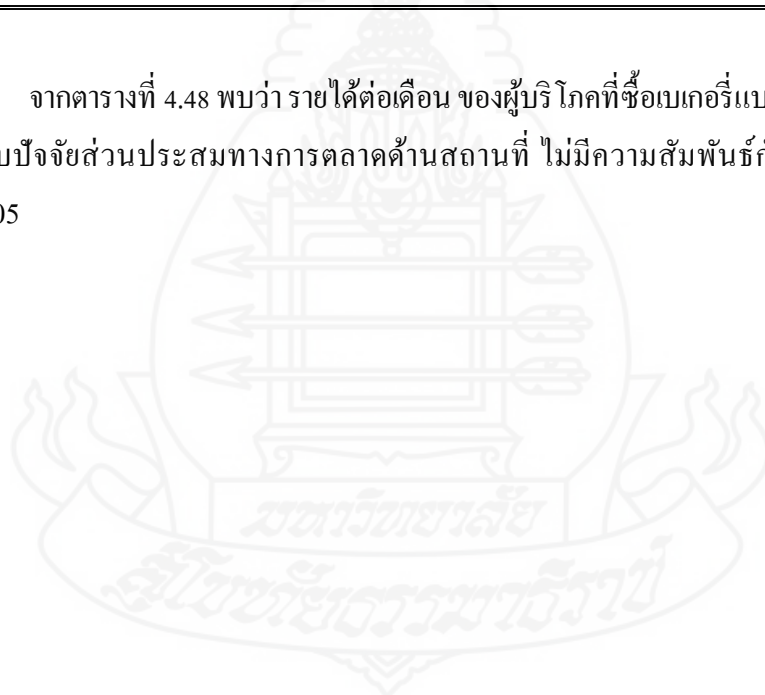
จากตารางที่ 4.47 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัด
ราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้
ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

รายได้ต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อยกว่า 10,000 บาท		2	4	26	17	49	11.510	.716
10,001-20,000 บาท		1	21	61	27	110		
20,001-30,000 บาท		2	12	34	13	61		
30,001-40,000 บาท		2	6	23	8	39		
40,001-50,000 บาท		0	5	14	9	28		
50,000 บาท ขึ้นไป		1	1	8	3	13		
รวม		8	49	166	77	300		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัด
ราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้
ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

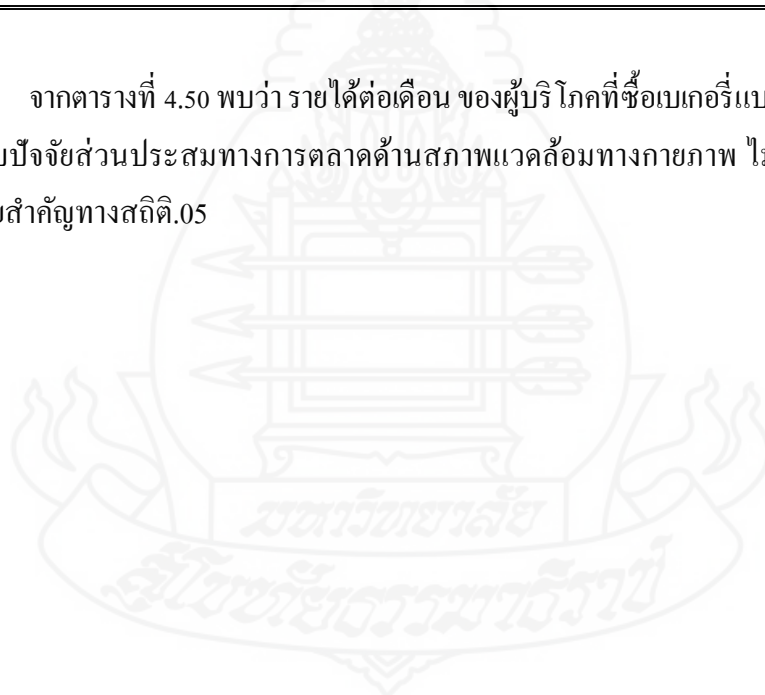
รายได้ต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อยกว่า 10,000 บาท		1	1	25	22	49	29.779	.013
10,001-20,000 บาท		1	16	63	30	110		
20,001-30,000 บาท		0	15	33	13	61		
30,001-40,000 บาท		0	10	19	10	39		
40,001-50,000 บาท		1	0	14	13	28		
50,000 บาท ขึ้นไป		0	1	7	5	13		
รวม		3	43	161	93	300		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัด
ราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้
ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

รายได้ต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อยกว่า 10,000 บาท		0	4	22	23	49	12.177	.666
10,001-20,000 บาท		0	9	59	42	110		
20,001-30,000 บาท		1	4	34	22	61		
30,001-40,000 บาท		0	4	24	11	39		
40,001-50,000 บาท		0	1	13	14	28		
50,000 บาท ขึ้นไป		0	1	4	8	13		
รวม		1	23	156	120	300		

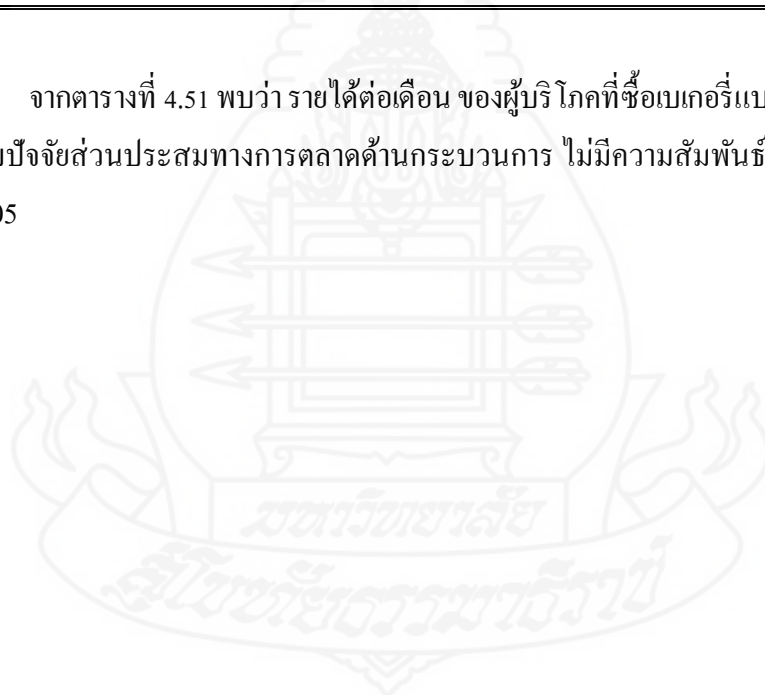
จากตารางที่ 4.50 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

รายได้ต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อยกว่า 10,000 บาท			6	26	17	49	14.007	.173
10,001-20,000 บาท			12	62	36	110		
20,001-30,000 บาท			4	38	19	61		
30,001-40,000 บาท			2	24	13	39		
40,001-50,000 บาท			1	10	17	28		
50,000 บาท ขึ้นไป			0	6	7	13		
รวม			25	166	109	300		

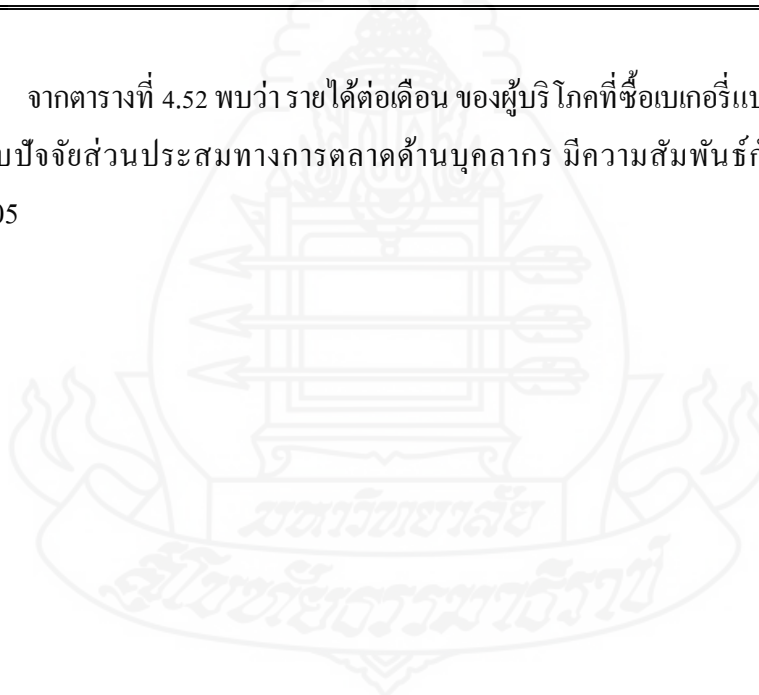
จากตารางที่ 4.51 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริ โภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้
ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

รายได้ต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อยกว่า 10,000 บาท			7	34	8	49	21.169	.020
10,001-20,000 บาท			10	76	24	110		
20,001-30,000 บาท			9	40	12	61		
30,001-40,000 บาท			9	23	7	39		
40,001-50,000 บาท			1	13	14	28		
50,000 บาท ขึ้นไป			1	7	5	13		
รวม			37	193	70	300		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริหาร โภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.53-4.59

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

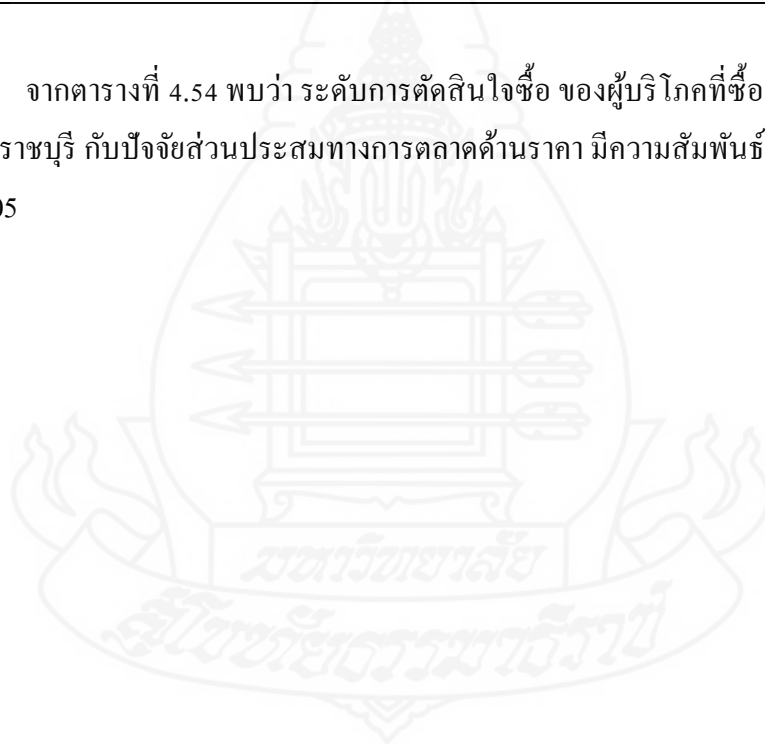
ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน								
ไม่น่าซื้อ			1	0	0	1		
ไม่แน่ใจ			9	35	9	53	76.397	.000
น่าจะซื้อ			1	91	44	136		
ซื้ออย่างแน่นอน			1	47	62	110		
รวม			12	173	115	300		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ
ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน								
ไม่น่าซื้อ		0	1	0	0	1		
ไม่แน่ใจ		2	9	32	10	53	57.887	.000
น่าจะซื้อ		0	10	86	40	136		
ซื้ออย่างแน่นอน		0	2	45	63	110		
รวม		2	22	163	113	300		

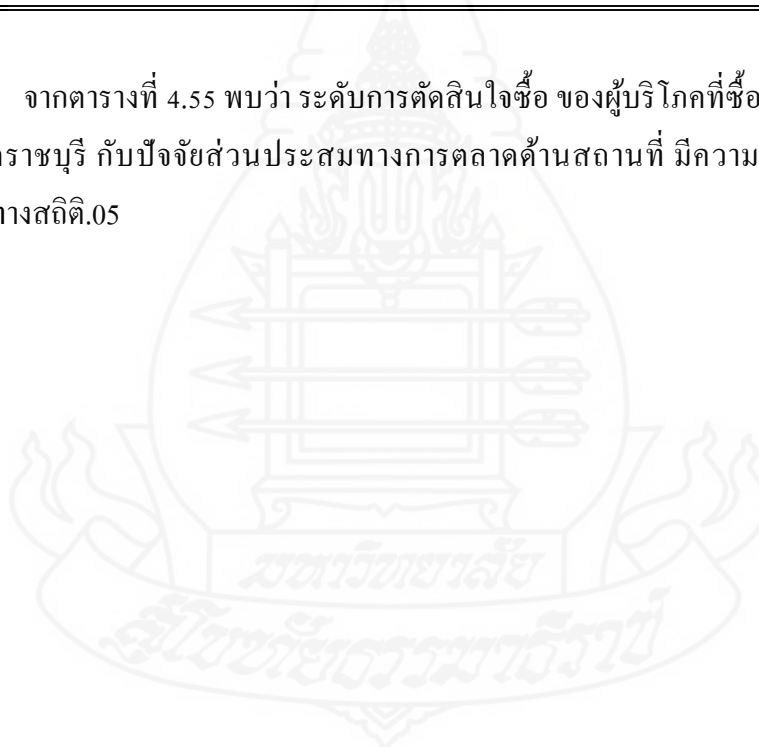
จากตารางที่ 4.54 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน								
ไม่น่าซื้อ		0	1	0	0	1		
ไม่แน่ใจ		4	16	28	5	53	29.947	.000
น่าจะซื้อ		3	22	77	34	136		
ซื้ออย่างแน่นอน		1	10	61	38	110		
รวม		8	49	166	77	300		

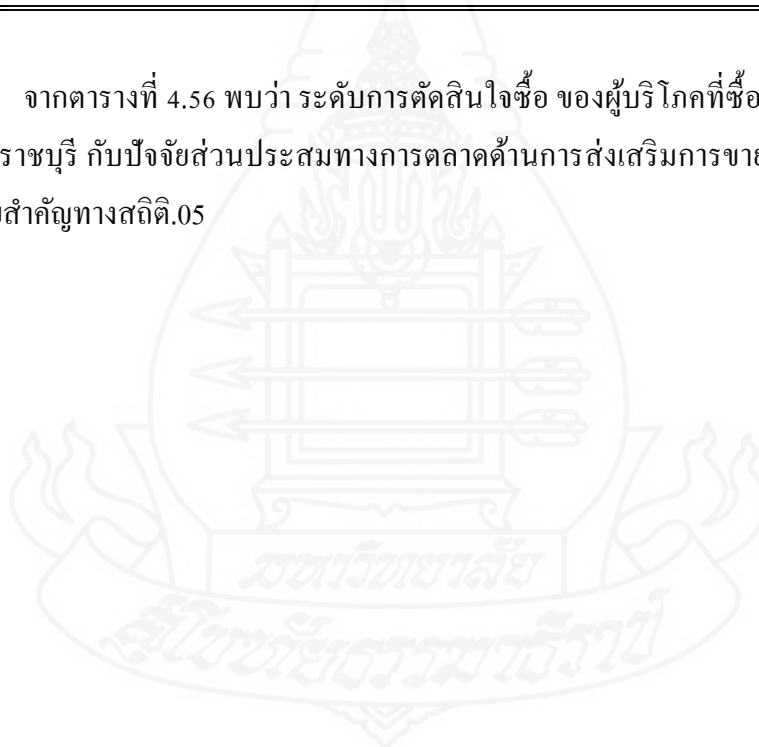
จากตารางที่ 4.55 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน								
ไม่น่าซื้อ		0	0	1	0	1		
ไม่แน่ใจ		2	16	27	8	53	37.242	.000
น่าจะซื้อ		1	21	80	34	136		
ซื้ออย่างแน่นอน		0	6	53	51	110		
รวม		3	43	161	93	300		

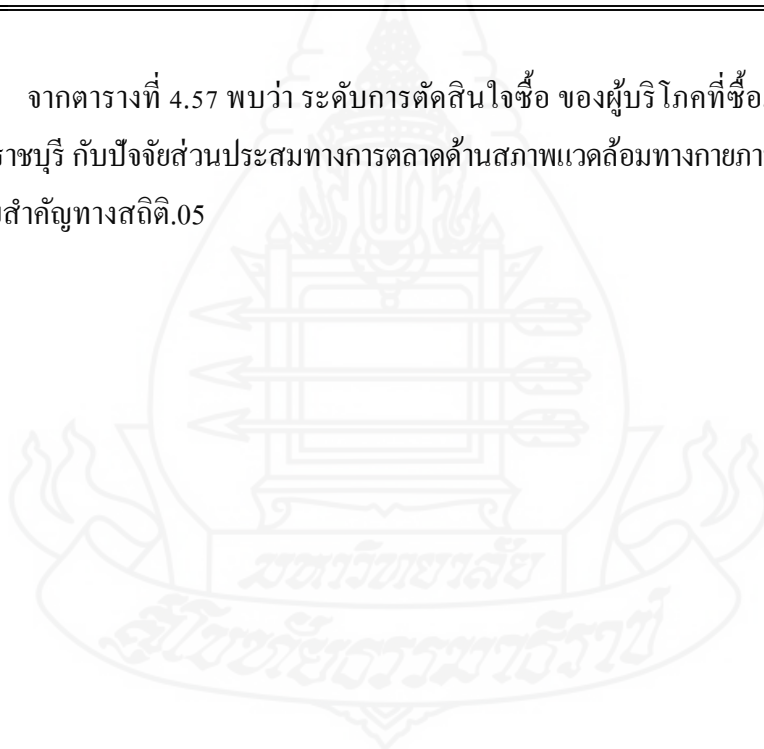
จากตารางที่ 4.56 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน								
ไม่น่าซื้อ		0	1	0	0	1		
ไม่แน่ใจ		1	11	32	9	53	57.783	.000
น่าจะซื้อ		0	11	78	47	136		
ซื้ออย่างแน่นอน		0	0	46	64	110		
รวม		1	23	156	120	300		

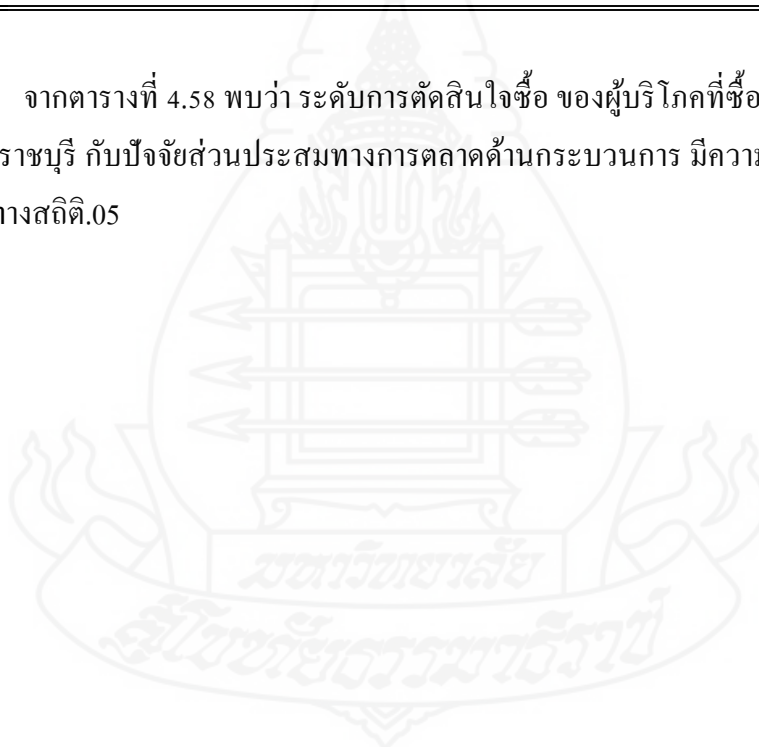
จากตารางที่ 4.57 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน								
ไม่น่าซื้อ			0	1	0	1		
ไม่แน่ใจ			12	35	6	53	48.902	.000
น่าจะซื้อ			12	83	41	136		
ซื้ออย่างแน่นอน			1	47	62	110		
รวม			25	166	109	300		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					รวม	X ²	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน								
ไม่น่าซื้อ			1	0	0	1		
ไม่แน่ใจ			19	30	4	53	58.269	.000
น่าจะซื้อ			16	94	26	136		
ซื้ออย่างแน่นอน			1	69	40	110		
รวม			37	193	70	300		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่แบบซื้อกลับ ในจังหวัดราชบุรี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สรุปผลการทดสอบ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และระดับการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของรายได้ ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา การส่งเสริมการขาย และบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 300 คน

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

- 1.1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและเลือกร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่เลือกใช้ในครั้งนี้นี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษามีการดำเนินการดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่แบบช็อกลับ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.3 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากการโพสต์แบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการทำแบบสอบถามโดยตรง จนครบตามขนาดตัวอย่าง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

2) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

3) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีที่ซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.7 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8

1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการ รายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในขณะที่ ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.4 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับในจังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2667, 4.2050, 4.2233$ และ 4.2633 ตามลำดับ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2050, 4.1335$ และ 4.0458 ตามลำดับ)

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในด้านเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3900$) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านมีการระบุราคาชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.2733$) ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถซื้อได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1600$) ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1867$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านภายในร้านมีความสะอาดถูกสุขอนามัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3467$) ในด้านกระบวนการผู้บริโภค ให้ความสำคัญในด้านมีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3300$) ในด้านบุคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0800$)

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและระดับการตัดสินใจซึ่งมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพมีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 5) ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีในการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อและเลือกร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.7 อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพที่ทำงานบริษัทเอกชนซึ่งจำกัดในเรื่องของเวลาการทำงานที่ค่อนข้างต้องตรงเวลาในการเริ่มงาน เบเกอรี่จึงเป็นอาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการปรุงอาหารเอง

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพในด้านของภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของอาหาร รวมถึงภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสิ่งที่ตัดสินใจซื้อแล้วนั้น มีความสะอาดและไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุชญา อภาภักดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตของกลุ่มคนทำงานงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตในจังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลตอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต อยู่ในระดับมาก

ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เบเกอรี่มีรสชาติอร่อยถูกปาก ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต ควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของเบเกอรี่ให้มีความหลากหลายและรสชาติอร่อย ที่ถูกปากผู้บริโภค และรักษามาตรฐานของรสชาติที่คงเดิมเพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้ออีกและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาซื้อมากขึ้น ในด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการระบุราคาชัดเจน ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่แบบช็อกโกแลต

ควรมีการติดป้ายราคาเบเกอร์แต่ละชนิดอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น สร้างความเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าที่ได้รับในราคามาตรฐานเดียวกัน ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน และถูกสุขอนามัย ผู้ประกอบการร้านเบเกอร์แบบช็อกกลับ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด จัดวางสินค้าให้ถูกสุขลักษณะเดินเลือกซื้อได้สะดวก การจัดบรรยากาศของร้านให้ดูสะอาด ถูกสุขลักษณะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เลือกเดินเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านได้ ในด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการมีการให้บริการอย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการร้านเบเกอร์แบบช็อกกลับ จึงควรมีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ ถูกต้องและเป็นมาตรฐานทุกครั้ง

2.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์แบบช็อกกลับ ในจังหวัดราชบุรี

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับบรรยากาศของร้าน สถานที่จัดจำหน่ายเบเกอร์ ผู้ประกอบการร้านเบเกอร์แบบช็อกกลับ จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม ให้ความรู้สึกสบาย หรือรู้สึกสงบ มีจุดดึงดูดที่นำสนใจภายในร้าน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการอาจเลือกตกแต่งร้านให้ภายในร้านดูอบอุ่น เลือกลีโตนเย็น หาสีของนาร์กๆ มาตกแต่งร้าน ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาซื้อของ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากรแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านเบเกอร์แบบช็อกกลับ ควรกำหนดราคาเบเกอร์ที่มีความเหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และให้กลุ่มรายได้ปานกลางเข้าถึงได้ ในด้านการส่งเสริมการขายผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างเช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มเมื่อสมัครสมาชิก มีบริการจัดส่ง ในส่วนของด้านบุคลากรผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคลากร หรือพนักงานภายในร้าน ให้มีอัธยาศัยดี ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจในแต่งกายสะอาดเหมาะสม และควรมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอร์สามารถแนะนำผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 การนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจเบเกอรี่แบบช็อกกลับ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้กับการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเบเกอรี่ควรมีความหลากหลาย รสชาติอร่อย สะอาดมีการรักษามาตรฐานของรสชาติ มีการตกแต่งร้านให้สวยงามน่ารับประทาน ทางด้านราคาควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของเบเกอรี่ และกลุ่มรายได้ปานกลาง สามารถเข้าถึงสินค้าได้ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพควรมีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม ให้ความรู้รู้สึกสบาย หรือรู้สึกสงบ มีจุดดึงดูดที่น่าสนใจภายในร้าน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการอาจเลือกตกแต่งร้านให้ภายในร้านดูอบอุ่น เลือกลีโชนเย็น หาสิ่งของน่ารัก มาตกแต่งร้าน ให้ความรู้ผ่านคลายเมื่อเข้ามาซื้อสินค้า

3.1.2 ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่แบบช็อกกลับ สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดขององค์กร ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น เช่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือพื้นที่ในเขตส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อหาข้อมูลที่หลากหลาย

3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเบเกอรี่ชนิดอื่นๆ เช่น สตูร์เพื่อสุขภาพ หรือสตูร์เจ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ ปรับปรุง และพัฒนาศึกษาต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์. (2548). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image -Building)*. สืบค้นจาก http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยู เกชั่น.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล. (2549). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2557). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวพร รัตนาคะ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. *วารสารรัชชภาค 10*(19), (มกราคม-มิถุนายน).
- เบญจลักษณ์ มุติกะชนะ. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). (ม.ป.ป.). สืบค้น

จาก <http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/marketing-mix.html>.

- สุขญา อากาศัทธ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุดาวรรณ พานิช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้อน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, กรุงเทพมหานคร.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ในจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบซ็อกลับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน

1.เพศ

ชาย หญิง

2.อายุ

20-25 ปี 26-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4.อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท
 เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา
 อื่น (โปรดระบุ.....)

5.รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,000 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยที่

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
2. วัตถุดิบที่ใช้ทำเบเกอรี่มีคุณภาพ					
3. เบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก					
4. เบเกอรี่มีความสด ใหม่					
5. เบเกอรี่มีความหลากหลาย					
6. มีการระบุวันหมดอายุของเบเกอรี่อย่างชัดเจน					
7. มีเบเกอรี่รูปแบบใหม่ๆตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ					
8. มีการรักษามาตรฐานรสชาติ					
9. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
10. รูปลักษณ์ของเบเกอรี่น่ารับประทาน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสมกับตราสินค้า					
4. มีการระบุราคาชัดเจน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถซื้อได้สะดวก					
2. ร้านเบเกอรี่มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อ					
3. มีบริการรับสั่งซื้อหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ online					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม					
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
3. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
2. ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย					
3. มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม					
4. มีการจัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. มีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ					
2. ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง					
3. มีเบเกอรี่บริการตามความต้องการของลูกค้า					
4. ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ					
5. มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจบริการ					
2. พนักงานแต่งกายเหมาะสม					
3. พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี					
4. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้ออย่าง แน่นอน	ซื้ออย่าง แน่นอน	ซื้ออย่าง แน่นอน	น้อย	น้อย ที่สุด
ถ้ามีโอกาสอีกครั้ง ท่านจะเลือกไปซื้อเบเกอรี่ แบบซ็อกลับ ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่					

😊😊 ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊😊



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศิริพร จันทร์หอม
วันเดือนปีเกิด	5 พฤษภาคม 2532
สถานที่เกิด	อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พ.ศ.2558
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลปากท่อ จังหวัดราชบุรี
ตำแหน่ง	เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี

