



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์
จังหวัดกาญจนบุรี



โดย
นางสาวสุชาดา จิตรโรจนรักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์รี่
จังหวัดกาญจนบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS EFFECTING THE CONSUMER'S PURCHASING DECISIONS OF
SRIFA BAKERY PRODUCTS IN KANCHANABURI PROVINCE**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี” เสนอโดย นางสาวสุชาดา จิตรโรจนรักษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

...../...../.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ)

...../...../.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602421: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: การเลือกซื้อสินค้า / เบเกอรี่

ศุชาดา จิตร โรจนรักษ์: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี.
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 103 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent sample t-test สถิติ One way ANOVA (F-test) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 16 -20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ และด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอรี่ ระยะเวลาในการรอคอยบริการ พนักงานขายประจำร้านเบเกอรี่ ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602421 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEYWORD: PURCHASING DECISIONS PRODUCT / BAKERY

SUCHADA JITRODJANARUK: FACTORS EFFECTING THE CONSUMER'S PURCHASING DECISIONS OF SRIFA BAKERY PRODUCTS IN KANCHANABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D., 103 pp.

The objectives of this research were to study individual factors, marketing mix factors, and psychological factors that affected to purchasing products in Srifa Bakery, Kanchanaburi. A questionnaire was used as a tool for data collection with 400 respondents who were Srifa Bakery customers in Kanchanaburi province. Frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation were used for data analysis. The independent sample t-test, One way ANOVA (F-test) and the statistics correlation coefficient were used to test hypothesis at 0.05 significant level.

From the analysis, the most respondents were single females who were students and studying at Bachelor degree with income around 10,001-20,000 baht monthly. The findings were found that some factors affected to respondents at high level for purchasing decision which were products, sale persons, service process, price, physical evidence, distribution channels, and sale promotion. While a psychological factor which were sensory, believes and attitudes, and also education affected to customer purchasing decision at the highest level. Moreover, motivation for purchasing was responded at high level. Customer purchasing decision was also depended on bakery brand, service waiting time, sale person at the shop, types of bakery, and reasonable quantity with the price at the highest level.

For the hypothesis testing, it was found that different individual factors such as age, education levels, marriage status, occupations, and monthly income were significantly different at 0.05 levels for customer purchasing decision at Srifa Bakery in Kanchanaburi province. While market mix factors such as products, prices, distribution channels, sale promotions, sale persons, physical evidence and service process were significantly different at 0.05 levels, respectively. Moreover, Psychological factors such as motivation, believes and attitudes, learning, and perception were also significantly correlated with purchasing decision at 0.05 level

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Students' signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม และ อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหาการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมและได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษารวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการพิมพ์วิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หอสมุด มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณความช่วยเหลือและกำลังที่ได้รับจากบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้สนใจบ้างไม่มากก็น้อย และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลร้านครีฟี่เบเกอรี่.....	9
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ระเบียบวิธีการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี.....	40
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี.....	48
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี.....	53
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สรุปผล.....	79
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	85
รายการอ้างอิง.....	86
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	90
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	97
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
ประวัติผู้วิจัย.....	103



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	37
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	37
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	38
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	39
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้า เบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม และรายด้าน	40
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้า เบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์	41
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้า เบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านราคา.....	42
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านส่งเสริมทางการขาย.....	44
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านบุคลากร	45
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านลักษณะทางกายภาพ	46
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการ	47
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม และรายด้าน	48
16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการจูงใจ.....	49

17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านความเชื่อและทัศนคติ....	50
18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเรียนรู้.....	51
19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการรับรู้.....	52
20	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี	53
21	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ.....	55
22	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ.....	56
23	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
24	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส	59
25	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ	61
26	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือก ซื้อสินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่	66
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือก ซื้อสินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เบเกอรี่	67
29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือก ซื้อสินค้าน้ำดื่มศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านพนักงานขาย ประจำร้านเบเกอรี่.....	68

ตารางที่	หน้า
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ.....	66
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา.....	70
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์.....	72
33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ .	73
34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์.....	74
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ.....	75
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา.....	76
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เบเกอรี่เป็นอาหารที่คนไทยนิยมบริโภคเป็นอาหารหลักมากขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548) ซึ่งเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลักและทำให้สุกโดยวิธีการอบ อย่างเช่น ขนมปัง โดนัท ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตาเป็นต้น โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมือเช้า กลางวัน เย็น เป็นของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟ ได้อีกด้วย โดยวงการธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยแบ่งตลาดออกเป็น 3 ระดับคือ 1) เบเกอรี่ระดับบน หรือ ระดับพรีเมียม เป็นระดับเบเกอรี่ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ ซึ่งต้องมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หรุหร่า อีกทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ซึ่งร้านเบเกอรี่ในโรงแรมก็เป็นอีกหนึ่งร้านที่อยู่ในกลุ่มนี้ 2) เบเกอรี่ระดับกลาง เป็นระดับเบเกอรี่ที่ตอบ โจทย์กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้มีกำลังซื้อที่สูงมากนัก จัดว่าอยู่ในระดับกลางๆ เบเกอรี่ในระดับนี้จะมีความลงตัวทั้งในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ รวมไปถึงการทำบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด แต่จะตั้งราคาขายที่ไม่แพง สามารถเอื้อมถึงได้ และ 3) เบเกอรี่ระดับล่าง เป็นระดับเบเกอรี่ที่สามารถเห็นได้ทั่วไปในย่านชุมชน มีวิธีการขายที่เรียบง่าย ไม่ได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความพิเศษอะไรมากมาย ตั้งราคาขายตามความเหมาะสมของคุณภาพเบเกอรี่ ซึ่งตอบ โจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยนั่นเอง (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2558)

ปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวและแข่งขันสูงขึ้นเป็นอย่างมาก จากข้อมูลที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพมหานครในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้ปี 2557 ระหว่างวันที่ 27 พฤศจิกายน-6 ธันวาคม 2556 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 รายที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปีขึ้นไปโดยพบประเด็นสำคัญที่น่าสนใจดังนี้คือ สินค้าที่คนกรุงเทพมหานครนิยมเลือกซื้อใส่กระเช้าปีใหม่มากที่สุด ได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ น้ำผัก/ผลไม้ร้อยละ 25.3 และขนมไทย /เบเกอรี่ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อหลักๆ ยังคงมาจากคุณภาพสินค้าน้ำร้อยละ 81.3ราคาสินค้าน้ำร้อยละ 61.3 ชนิดสินค้าน้ำร้อยละ 49.3 และยี่ห้อ / ตรายสินค้าน้ำร้อยละ 30.7 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ตลาดรวมเบเกอรี่มีมูลค่าประมาณ 15,000-17,000 ล้านบาท จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่รีบเร่งและต้องการความสะดวกสบาย และตลาดยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่มีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือรัสเซีย 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (อภิชาติธรรม โนมัย, 2558) ประเทศไทยมีการผลิตเบเกอรี่กว่า 176,000 ตัน การเกิดขึ้นของร้านกาแฟร้านเบเกอรี่เล็กๆ ตามชุมชนเมืองและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น มูลค่ารวมของตลาดเบเกอรี่ตามชุมชนเมืองเองก็มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 ต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ตลาดเบเกอรี่มีการเข้าออกที่ค่อนข้างง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โซเชียลมีเดียครอบคลุมอย่างกว้างขวาง ทำให้การเรียนรู้วิธีทำและการบริหารช่องทางจัดจำหน่าย เบเกอรี่เป็นไปด้วยความง่ายดายมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ของไทยมูลค่าประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโตร้อยละ 7 แบ่งเป็นขนมปัง 12.6 พันล้านบาท เค้ก 5 พันล้านบาท พายและขนมอบ 4.4 พันล้านบาท แนวโน้มการพัฒนาสินค้าจะเป็นการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาง่าย เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคนอกบ้าน (On-the-go) มากยิ่งขึ้น การเพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีสินค้าใหม่ (Innovation) ที่เข้ามาตอบโจทย์ตามเทศกาลต่าง ๆ หรือเป็นกระแสการผสมผสานกลิ่นอายจากต่างประเทศ เช่น เบเกอรี่มีญี่ปุ่น ขนมมาการองของฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนี้จะมีความชัดเจนในการคัดเลือกว่าวัตถุดิบเป็นจุดขายที่สำคัญ (ประเวศวุฒิ ไรวา, 2559)

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของประเทศไทยในปี 2559 ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีกด้วยปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ 3 ข้อใหญ่ ได้แก่ 1) ความสะดวกสบาย (Convenience) เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารรองท้อง (Quick Snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานและพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากขึ้น 2) ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ (Healthy Choice) จากกระแสรักสุขภาพทำให้ผู้บริโภคมองหาเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อไม่ให้รู้สึกผิดกับตัวเอง และ 3) ความทันสมัย และกระแส (Fashion and Trendy) การบริโภคเพื่อโชว์ในโซเชียลเน็ตเวิร์คเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้คนมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการบริโภคเบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพื่ออิ่มท้อง แต่เพื่อประกาศให้รู้ว่าเป็นคนแรกที่ได้ลองของใหม่ก่อนใคร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีเรื่องราวน่าสนใจจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรให้ความสนใจ (ประเวศวุฒิ ไรวา, 2559)

ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ซึ่งทำธุรกิจเบเกอรี่มายาวนานกว่า 20 ปี ปัจจุบันได้ขยายสาขา 17 สาขา ครอบคลุมพื้นที่หลายจังหวัดในภาคตะวันตก ผลิต-จำหน่ายสินค้าเบเกอรี่ มุ่งเน้นการ

ให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าทุกระดับ โดยสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานหลากหลายประเภท เพราะสำหรับการเปิดร้านเบเกอรี่ควรมีทำเลที่ดี เหมาะสม และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นเยอะ สิ่งนี้เป็นหนทางสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตและประสบความสำเร็จได้ เรื่องรสชาติก็มีความสำคัญ นอกจากรสชาติดีแล้วยังต้องสามารถค้นคว้า พัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมา จัดหน้าตาอาหารให้ดูน่ารับประทาน และสิ่งที่จะคงรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้คือการนำเสนอประสบการณ์การตลาดเข้ามาช่วยในธุรกิจ

จากผลการวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มยอดขายและรักษากลุ่มลูกค้าเอาไว้ โดยผู้วิจัยหวังว่า ผลของการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นแนวทางให้กับร้านเบเกอรี่นำกลยุทธ์ทางการตลาดไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับร้านต่อไป นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้อาจจะนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษาหรือผู้สนใจทั่วไปได้อีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ข้อมูลในการทำวิจัยเป็นข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2559

3. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษาสถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

4.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้

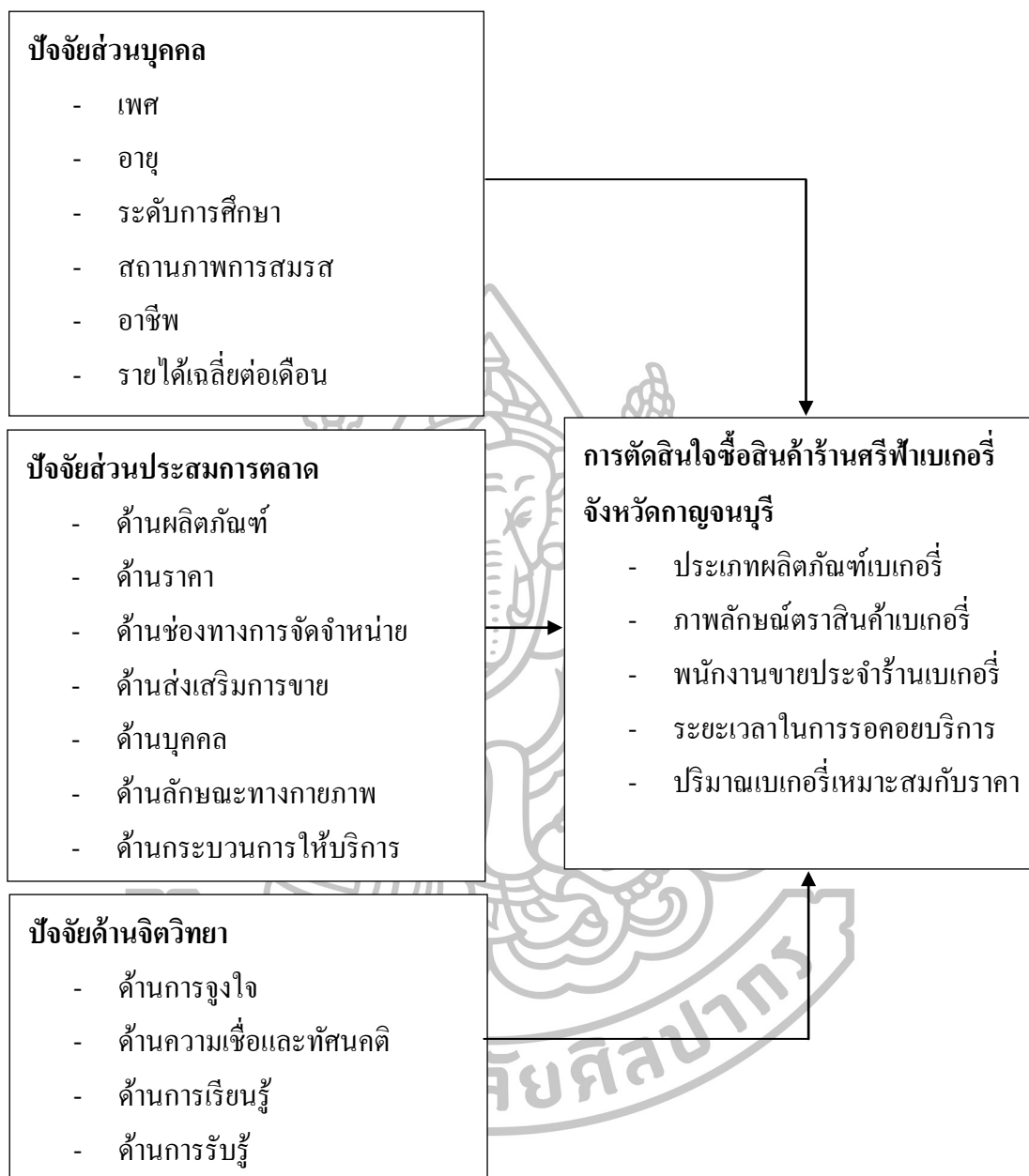
4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี กรอบแนวคิดในการวิจัยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler (1997) ผสานกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2003) รวมเรียกว่า 7P's และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีดังแสดงในภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในการดำเนินธุรกิจและวางแผนพัฒนาร้านนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นและผู้ที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคต่อไป

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี สามารถวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของร้าน

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ชอบของผู้บริโภคสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี มีดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์ หมายถึง สินค้าเบเกอร์ของร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ หมายถึง ความเชื่อ ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์ หมายถึง พนักงานขายประจำร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ระยะเวลาในการรอคอยบริการ หมายถึง เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าและชำระเงินของร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา หมายถึง ความคุ้มค่าสินค้าเมื่อเทียบกับราคาในการซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น มีคุณภาพ มีความสะอาด มีความสวยงาม

ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี มีความเหมาะสมราคาคู่แข่งกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์ การแสดงราคาชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี มีความเหมาะสม ทำเลสะดวก รูปแบบร้านสวยงาม

ด้านส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการภายในร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี มีมารยาท พูดจาสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า แต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี มีภาพลักษณ์สวยงาม สะอาด มีความสะอาด

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการของร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี มีความรวดเร็ว มีมาตรฐานในการให้บริการ

ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ทางเลือกที่เกิดจากสภาพจิตใจของผู้บริโภคสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งจะเกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี เกิดจากประสบการณ์ ปฏิกริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง

การรับรู้ หมายถึง การได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรสของผู้บริโภคสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่เข้ามาบริโภคสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

เบเกอรี่หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคทำจากแป้งสาลีเป็นหลักและทำให้สุก
โดยวิธีการอบอย่างเช่นขนมปังต่างๆราวนี่คุกกี้โดนัทขนมเค้กพายและขนมอบที่อบด้วยเตา
เป็นต้น



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี” จะได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หรือที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ทำการตรวจสอบเอกสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีซึ่งผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็นลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลร้านศรีฟ้าเบเกอร์
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลร้านศรีฟ้าเบเกอร์

ประวัติความเป็นมา

เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2529 ศรีฟ้าเบเกอร์ ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นร้านห้องแถวเล็ก ๆ ที่ตำบลท่าเรือ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยนายวิเชียร เจนตระกูลโรจน์ นับจากนั้น ศรีฟ้าเบเกอร์ ได้มีการพัฒนาทั้งรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด จนได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นเป็นลำดับ ต่อมาได้ขยายสาขาเป็น 17 สาขา ครอบคลุมพื้นที่หลายจังหวัดในภาคตะวันตก ผลิต-จำหน่ายสินค้าเบเกอร์ อบร็อน ๆ ขายหน้าร้าน หลากหลาย ต่อมาได้พัฒนาสูตรเค้กฟอยทองรสชาติกลมกล่อม ได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ จนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของศรีฟ้าเบเกอร์ในปัจจุบันและได้รับการจดสิทธิบัตรจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา เลขที่ 1319ปัจจุบัน ศรีฟ้าเบเกอร์ ได้ขยายการลงทุนโดยสร้างโรงงานผลิตเบเกอร์ที่ได้มาตรฐานพร้อมระบบป้องกันสัตว์พาหะ ขนาด 5,000 ตารางเมตร บนเนื้อที่กว่า 20 ไร่ ๓ กิโละเมตรที่ 111 ริมถนนแสงชูโตสายใหม่ ตำบลวังขนาย อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ลงทุนติดตั้งเครื่องจักรที่ทันสมัย มีระบบการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน ด้วยทีมงานที่มีประสบการณ์สูง โดยแบ่งเป็น 3 บริษัท (ศรีฟ้าเบเกอร์, 2559) คือ

บริษัท ศรีฟ้า เบเกอร์ จำกัด ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท เป็นหน่วยงานจัดการบริหารสาขาและเฟรนไชส์ ภายใต้ชื่อ “ศรีฟ้ากาญจน์”

บริษัท สุธีรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท ผู้ผลิตทองม้วนตรา “สุธีรา” ขนมอบกรอบตรา “ศรีฟ้าโครเต้” และขนมปังตรา “มิสเตอร์ฝู” ทองม้วนตรา “สุธีรา” ผลิตจากวัตถุดิบชั้นดี เช่น กะทิสดจากสวน ไข่ น้ำตาลมะพร้าว และงา มีหลายรสชาติให้เลือก ทูกรสใช้วัตถุดิบแท้จากธรรมชาติผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP/HACCP ทองม้วนได้มีการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศ ออสเตรเลีย อเมริกา และสิงคโปร์ เป็นต้น

สำนักงานใหญ่ บริษัท ศรีฟ้าโพรเซสฟู้ด จำกัด เป็นโรงงานผลิตเค้กฟอยทองทั้งแบบแช่แข็งและไม่แช่แข็ง ตลอดจนสินค้าแช่แข็งสำเร็จรูปประเภท แป้งพายทั้งแบบมีไส้และแผ่นแป้งสำเร็จรูป แป้งขนมปังแช่แข็ง (frozen dough) หลายแบบหลายขนาด ด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ พร้อมด้วยทีมงานที่มีประสิทธิภาพ และระบบการควบคุมการผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP/HACCP จากบริษัทชั้นนำในประเทศไทย

นโยบายของร้านศรีฟ้าเบเกอรี่

นโยบายของเราศรีฟ้าเบเกอรี่พร้อมจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน พร้อมการจ้างทีมงานจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าทุกระดับ ส่งมอบสินค้าตรงเวลา อีกทั้งคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ เราจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัยต่อการบริโภค เราพร้อมที่จะเป็นหนึ่งในเครือข่ายที่ดีของท่าน จะยึดมั่นในความซื่อสัตย์ และเป็นบริษัทที่บาลกับลูกค้าทั้งหมด จากประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานกว่า 20 ปีในธุรกิจเบเกอรี่ จึงมั่นใจได้ในคุณภาพและความอร่อย ศรีฟ้าเบเกอรี่พร้อมที่จะเป็นหนึ่งในเครือข่ายที่ดีของท่าน จะยึดมั่นในความซื่อสัตย์เป็นบริษัทที่บาลกับลูกค้าทั้งหมด (ศรีฟ้าเบเกอรี่, 2559)

ที่ตั้ง

บริษัท ศรีฟ้า เบเกอรี่ จำกัด เลขที่ 208 หมู่ 3 ตำบลวังนาย อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โทร 034-613074-6 แฟกซ์ 034-610307

สาขาร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ในจังหวัดกาญจนบุรี

สาขาศูนย์ของฝาก เลขที่ 299 หมู่ 4 ตำบลวังศาลา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี 71110

สาขากาญจนบุรี เลขที่ 160/304-306 ถนนแสงชูโต ตำบลบ้านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71000

สาขาโรบินสัน เลขที่ 10 หมู่ 9 ตำบลปากแพรก อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี 71000

สาขาบรร เลขที่ 2 ถนนประสิทธิ์สงคราม ตำบลบ้านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัด
กาญจนบุรี 71000

สาขา ปตท. ท่าลื้อ เลขที่ 33/4 หมู่ 3 ตำบลท่าลื้อ อำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี

สาขาท่าม่วง เลขที่ 690 หมู่ 2 ตำบลท่าม่วง อำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี 71110

สาขาท่าเรือ เลขที่ 109/1 ถนนท่าเรือพระแท่น ตำบลท่าเรือ อำเภอท่ามะกา จังหวัด
กาญจนบุรี 71130

สาขาท่ามะกา เลขที่ 159/21 หมู่ 4 ตำบลท่ามะกา อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
71120

ช่องทางการติดต่อร้านศรีฟ้าเบเกอรี่

เว็บไซต์: <http://www.srifabakery.co.th/>

อีเมล: support@srifabakery.co.th

เฟซบุ๊ก: <https://www.facebook.com/Srifabakery>

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (ศรีฟ้าเบเกอรี่, 2559)

1. กลุ่มสินค้าขนมปัง ได้แก่ ขนมปังจืด ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังซอสเชส ขนมปัง
ฝรั่งเศส และขนมปังไส้ต่าง ๆ เป็นต้น
2. กลุ่มสินค้าเค้ก ได้แก่ เค้กชั้น เค้กปอนด์ บราวนี่ มูสถ้วย เป็นต้น
3. กลุ่มสินค้าพาย ได้แก่ ทาร์ต ครีวซองต์ เดนิช พายหน้าต่าง ๆ เป็นต้น
4. กลุ่มสินค้าสแน็ค ได้แก่ บัตเตอร์ฟลาย พายกรอบ ทองม้วน ปังกรอบ เป็นต้น

จากข้อมูลความเป็นมาของร้านศรีฟ้าที่ทำธุรกิจเบเกอรี่มายาวนาน มีสาขาร้านที่ให้
บริการจำนวนมากครอบคลุมพื้นที่หลายจังหวัดในภาคตะวันตก ผลิตภัณฑ์สินค้าเบเกอรี่ มุ่งเน้น
การให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าทุกระดับ โดยสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าที่
มีคุณภาพได้มาตรฐานหลากหลายประเภททำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
สินค้านร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความเป็นมาเบเกอรี่

เบเกอรี่หรือขนมปังหมายถึงผลิตภัณฑ์ขนมอบนานาชนิดที่ใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสม
หลักสำหรับความเป็นมาของเบเกอรี่นั้นกองบรรณาธิการนิตยสาร Gourmet and Cuisine (2548)
ได้อธิบายว่า เบเกอรี่เริ่มมีในเมืองไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชนับแต่แป้งสาลีเข้ามา
ใหม่ ๆ แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมกันแพร่หลายเพราะขนมที่ทำเป็นขนมแบบเดิมๆ ส่วนผสมของขนมก็

ต้องนำเข้ามาราคาจึงแพงอีกทั้งอุปกรณ์ในการทำก็แพงการลงมือทําขนมฝรั่งแต่ละครั้งจึงค่อนข้างลงทุนสูงขนมจึงมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับอาหารจานหลักทำให้เบเกอรี่เป็นที่นิยมอยู่ในวงแคบขนมฝรั่งในยุคแรกๆในบ้านเรามีอยู่แถวโบสถ์ซางตาครู้สซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดขนมฝรั่งกุฎีจีนที่ใช้เตาถ่านหรือที่สะพานหันก็เป็นขนมฝรั่งซึ่งใช้เตาปิ้งแบบดั้งเดิมลักษณะมีไฟข้างล่างและข้างบนมีไฟครอบอีกทีในเรื่องของเตาทำขนมนี้จีนนับเป็นชาติแรกที่รู้จักการทำขนมปังที่เรียกว่าโรตีสึ่งเป็นขนมปังของชาวไหหลำ สำหรับเตาเผามีธรรมเนียมการเอาเกลือมาฝังไว้ใต้เตาแล้วก่ออิฐปิดสุ่มไฟเข้าไปเกลือนี้จะเป็นตัวกระจายความร้อนทำให้ขนมสุก (นิตยสาร Gourmet & Cuisine, 2548)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การบริหารธุรกิจเบเกอรี่ ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกได้ 7 กลุ่ม คือ

1. ขนมปัง (Bread) ผลิตภัณฑ์หลักของเบเกอรี่ที่นิยมและเป็นอาหารหลักของชาวตะวันตก แบ่งตามปริมาณไขมันได้ 4 กลุ่มคือ

1.1 ไขมันต่ำ 0 – 3% เช่น ขนมปังฝรั่งเศสฮาร์ดโรต ข้าวไรย์ และขนมปังผิวแข็งต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 ไขมัน 4 – 8 % เช่น ขนมปังแซนวิชอังกฤษ โฮลวีทแสมเบอร์เกอร์บันฮอตดอกบันซาไก่ เป็นต้น

1.3 ไขมัน 9 – 15 % เช่น ขนมปังไส้ต่าง ๆ ขนมปังเปิดหน้าโดนัทยีสต์ เป็นต้น

1.4 ไขมันสูง > 15% เช่น ขนมปังหวานต่าง ๆ ลูกเกดผลไม้มะพร้าวเนยสด เป็นต้น

2. เค้ก (Cake) ที่นิยมใช้เป็นอาหารว่าง มีรูปแบบการตกแต่งสีสัน และชนิดมากมายตามแต่ช่างทำขนมจะคิดค้นขึ้นมา แบ่งออกได้ 3 กลุ่มคือ

2.1 สปันจ์เค้ก เค้กที่มีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง คือ ไข่ น้ำตาล แป้ง เค้กที่ขึ้นด้วยไข่อาศัยการตีจับอากาศ เช่น ขนมไข่เค้กโรลต่าง ๆ บัตเตอร์สปันจ์เค้ก เป็นต้น

2.2 แบทเตอร์เค้ก เค้กที่มีไขมันเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้เค้กมีความชุ่มฉ่ำขึ้น แบ่งออกตามวิธีทำได้หลายวิธี ได้แก่แบบมีครีม (Creaming Method) แบบ 2 ขั้นตอน) Flour Better Method) แบบเบลนดิง (Blending Method) แบบขั้นตอนเดียว (All-in Method) แบบบัตเตอร์สปันจ์ (Butter Sponge Method) เป็นต้น

2.3 ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่ประยุกต์จาก 2 แบบแรกโดยการแยกไข่แดง-ไข่ขาว ลักษณะเค้กเนื้อเบา พูนุ่ม แต่อายุการเก็บจะสั้น

เค้กที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถเรียกชื่อได้หลายแบบตามองค์ประกอบ เช่น บัตเตอร์เค้กรสต่าง ๆ เนย กาแฟ ช็อกโกแลต ใบเตย มอคค่า เป็นต้น ขนมไข่ แยม โรล ครัวม โรล ชิฟฟอนเค้ก

คัสตาดเค้ก อฟิซด์คาวนเค้ก เฟนซีเค้ก เค้กผลไม้ เค้กชอคโกแลตบราวนี่ เค้กกล้วยหอมล เค้กหน้ามะพร้าว เค้กหน้าฝอยทอง เค้กท็อปปี้ เค้กเผือกมาม่อน เค้กเม็ดแดง เป็นต้น

3. พายชั้น (Puff Pastry) ขนมอบซึ่งขึ้นเป็นชั้นๆ เกิดจากชั้นของเนยที่แทรกตัวอยู่ในชั้นของแป้ง เมื่ออบด้วยอุณหภูมิสูงๆ จะเกิดแรงดันไอน้ำทำให้ขนมพองตัวขึ้น สิ่งสำคัญในการทำพายชั้นคือ เพรสตรี้มาร์การริน ซึ่งจะมีคุณสมบัติพิเศษ เรียกว่า plasticity ทำให้เป็นแผ่นบางๆ ได้ ขนมอบประเภทนี้จะมีทั้งไส้คาวและหวาน และสามารถทำรูปร่างได้หลายๆ แบบตามชอบ เช่น พายไก่พายเนื้อ พายไส้กรอกพายหมูแดงพายสับประดพายมะพร้าว ฯลฯ

4. เดนนิส/ครัวซอง (Danish/Croissant) เป็นขนมอบที่นำเอาขนมอบปังกับพายชั้นมาประยุกต์เข้าด้วยกัน ดังนั้นลักษณะของขนมจะขึ้นด้วยยีสต์และชั้นของเนยที่อยู่ข้างในคล้ายๆ รังผึ้ง สามารถทำได้หลายรูปแบบ และไส้ต่างๆ

5. ซอर्टโดคูกี้พายร่วน และทาร์ต (Short Dough Cookies Pies & Tarts) เป็นกลุ่มขนมซึ่งมีลักษณะของแป้งคล้ายคลึงกัน คือจะร่วนกรอบ

5.1 ซอर्टโด-ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบกับขนมชนิดอื่นๆ เช่นรองชั้นล่างเค้ก

5.2 คูกี้-แบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆคูกี้บีบ (Press Cookies) ลักษณะฟูเบา อาศัยการตีขึ้นฟูของเนยและน้ำตาล เช่น คูกี้เนยคาเฟอีน เป็นต้น -คูกี้แช่เย็น (Frozen Cookies) ลักษณะกรอบแข็ง นิยมเติมถั่วผลไม้แห้งต่างๆ ผสมด้วย เช่น คูกี้ถั่วคูกี้ผลไม้คูกี้เฟนซี เป็นต้นคูกี้หยอด(Drop Cookies) ลักษณะคูกี้จะแบนกรอบหวาน เช่น คูกี้เนยแข็งคูกี้อัลมอนต์

5.3 พายร่วน ทาร์ต จะมีทั้งหน้าเปิดและหน้าปิด ปกติพายจะมีชั้นใหญ่ ส่วนทาร์ตจะมีชั้นเล็กและไส้หวาน

6. ชูเพสต์ เอแควร์ Choux paste / aclair) ขนมอบที่มีลักษณะเป็นโพรงภายใน เกิดจากการอบมีแรงดันไอน้ำ มีส่วนผสมของ แป้งไขมันน้ำไข่ ที่ทำให้แป้งสุกตัวก่อนอบ มีหลายรูปแบบและไส้หลายๆ ชนิด

7. ครีมคัสตาด ไส้ขนมต่างๆเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสุดท้ายที่ไม่สามารถแยกอยู่ในกลุ่มใดๆ ได้ เช่น คาราเมลคัสตาดมูส เป็นต้น (นิตยสาร Gourmet and Cuisine, 2548)

สภาพตลาดเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. เบเกอรี่ในโรงแรมโรงแรมใหญ่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่รวมอยู่ด้วย ทั้งนี้เป็นการสนองความต้องการของชาวต่างประเทศที่มาพัก ซึ่งมักจะบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นหลัก และเพื่อความสมบูรณ์แบบของธุรกิจโรงแรมอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอก ขนมอบในโรงแรมโดยทั่วไปการใช้วัตถุดิบที่นำมาประกอบค่อนข้างมีคุณภาพ ทำให้ราคาของขนม

อบสูงตามไปด้วย ส่วนเรื่องความอร่อยและรสชาติจะมีคุณภาพดีกว่าในท้องตลาด อย่างไรก็ตาม ค่านิยมของคนบางกลุ่มที่ชอบความหรรุหรานั้น เมื่อถึงเทศกาลปีใหม่ขมนอบในโรงแรมต่างๆ ก็จะได้รับบริการต้อนรับเป็นจำนวนมาก

2. เบเกอรี่ที่มีหน้าร้านผลิตเองขายส่งเอง ได้แก่ ร้านเบเกอรี่ต่างๆ ไปที่ผลิตเองขายเอง อาจจะทำขายปลีกและส่งด้วย ร้านค้าประเภทนี้จัดว่ามีอยู่มากพอสมควรในกรุงเทพฯ กว่า 200 แห่ง ขึ้นไป ทั้งยังแพร่หลายกระจายไปสู่ต่างจังหวัดอีกด้วย จะเห็นว่าในต่างจังหวัดแทบทุกจังหวัดจะมีร้านเบเกอรี่ตั้งอยู่จังหวัดหนึ่งอย่างน้อย 11-12 ร้านขึ้นไป ซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดนั้นๆ แต่ละแห่งความใหญ่โตไม่แตกต่างกันมากนัก ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้เกิดขึ้นใหม่ๆ เสมอ หรือไม่ก็ขยายจากเดิมให้ใหญ่ขึ้นหรือไม่ก็จะแตกสาขาออกไปอีกเมื่อมีชื่อเสียงขึ้น ร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งต้องมีเอกลักษณ์ให้ลูกค้าถนัดถึงชื่อเสียง ฉะนั้นคุณภาพร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จัดว่าอยู่ในเกรดดีเพราะมีการแข่งขันกัน

3. เบเกอรี่ที่ทำส่งเพียงอย่างเดียว ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก จะคำนึงถึงแต่ปริมาณและราคาให้ต่ำเข้าว่า เนื่องจากพวกเขาต้องเสี่ยงกับการสูญเสียสูง เช่น การรับคืน มีการหักเปอร์เซ็นต์ในการฝากขาย ซึ่งแล้วแต่ละแห่งจะตกลงกัน โดยมีตั้งแต่ร้อยละ 20 - 30 อย่างไรก็ตามการลงทุนระดับนี้ไม่สูงนัก ผลกำไรก็เป็นลักษณะน้ำซึมบ่อทราย

4. เบเกอรี่แบบแม่บ้าน (Home Made) เบเกอรี่ประเภทนี้เป็นแบบที่แม่บ้านที่มีเวลาว่างใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ โดยทำขึ้นมาขายกันเองระหว่างญาติหรือเพื่อนฝูง ซึ่งลักษณะขนมที่จัดได้ว่าดีพอสมควรเนื่องจากไม่ได้มุ่งทางการค้ามากนักต้องการเพียงความชื่นชมและความภูมิใจในฝีมือมากกว่า จึงกล้าที่จะใช้ของดีในการประกอบขนม ส่วนฝีมือก็เชื่อได้ว่าสะอาดถูกหลักอนามัยมากกว่าร้านค้าแน่นอน อย่างไรก็ตามแม่บ้านบางท่านก็ทำอย่างจริงจังจึงมีการตั้งชื่อกิจการของตนเองและร่ำรวยกับอาชีพนี้ (นิตยสาร Gourmet and Cuisine, 2548)

วงการธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยแบ่งตลาดออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. เบเกอรี่ระดับบน หรือ ระดับพรีเมียม เป็นระดับเบเกอรี่ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ ซึ่งต้องมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หรรุหร่า อีกทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ซึ่งร้านเบเกอรี่ในโรงแรมก็เป็นอีกหนึ่งร้านที่อยู่ในกลุ่มนี้

2. เบเกอรี่ระดับกลาง เป็นระดับเบเกอรี่ที่ตอบ โจทย์กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้มีกำลังซื้อที่สูงมากนัก จัดว่าอยู่ในระดับกลางๆ เบเกอรี่ในระดับนี้จะมีความลงตัวทั้งในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ รวมไปถึงการทำบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด แต่จะตั้งราคาขายที่ไม่แพง สามารถเอื้อมถึงได้

3. เบเกอร์ี่ระดับล่าง เป็นระดับเบเกอร์ี่ที่สามารถเห็นได้ทั่วไปในย่านชุมชน มีวิธีการขายที่เรียบง่าย ไม่ได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความพิเศษอะไรมากมาย ตั้งราคาขายตามความเหมาะสมของคุณภาพเบเกอร์ี่ ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยนั่นเอง (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2558)

จากที่กล่าวมานั้นเบเกอร์ี่เป็นอาหารที่คนไทยนิยมบริโภคมากขึ้น โดยในตลาดปัจจุบันมีเบเกอร์ี่หลายระดับที่ให้บริการแก่ลูกค้าส่งผลให้ธุรกิจเบเกอร์ี่มีการเติบโตและขยายตัวและแข่งขันกันสูงเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อเบเกอร์ี่ ดังนั้น ร้านเบเกอร์ี่แต่ละแห่งต้องมีเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ี่จังหวัดกาญจนบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีความสำคัญทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการประสมเข้ากันเป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ต้องเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและด้วยความพยายามส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ ซึ่งส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายส่วนประสมการตลาด (สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล, 2542)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 174)

สำหรับธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วสำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 182) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์หมายถึงรสชาติของเบเกอรี่ความสดและความหลากหลายของเบเกอรี่ รสชาติและความหลากหลายของเครื่องดื่ม การตกแต่งเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ความสะอาดของเบเกอรี่และเครื่องดื่ม การมีเบเกอรี่และเครื่องดื่มใหม่ๆ อยู่เสมอ

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาเบเกอรี่และเครื่องดื่มจะสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในการศึกษาครั้งนี้ราคาหมายถึงราคาของเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้าน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ในการศึกษาครั้งนี้การจัดจำหน่ายหมายถึงทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีรถรับจ้างหรือรถประจำทางผ่านใกล้แหล่งชุมชนมีที่จอดรถเพียงพอ

4. การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วยการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling)

โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้บุคคล ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไป แบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับ ลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำ โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวก ต่อธุรกิจบริการโดยอาศัยวิธีต่างๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ และ สนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

4.3 การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการบริการ โดยผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์ รวมไปถึง สื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทาง หรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบ เจาะจงในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางอีเมล สามารถส่งข่าวสารได้แบบ เฉพาะเจาะจงไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่การให้ข้อมูล ผ่านเว็บไซต์ของกิจการแผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับ ผู้ใช้บริการ

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สี สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน รวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าจดจำได้

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อ กระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการสามารถขายบริการได้มากขึ้น และกระตุ้น ให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลดราคา รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการร่วมกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การ

ฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ดังนั้น เพื่อ ก่อให้เกิดคุณภาพในการบริการจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มอบหมายอำนาจหน้าที่ความ รับผิดชอบและการสนับสนุนที่จำเป็นแก่พนักงานให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ดี มีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบต่อลูกค้าได้ ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถการแก้ปัญหาต่างๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้ ในการศึกษาครั้งนี้ บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานในร้านมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสเป็น กันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว สามารถแนะนำเบเกอรี่และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี พนักงานแต่ง กายเหมาะสมสุภาพ

6. การสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ปรากฏแก่สาธารณชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึง ภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) เช่น ความสะอาดความรวดเร็วในการบริการหรือประโยชน์ที่ได้รับอื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจ ได้แก่ โครงสร้างสถาปัตยกรรมการตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านคำถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึง ความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้การสร้างแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึงร้านมีชื่อที่รู้จักชื่อร้านและสัญลักษณ์จำง่าย ภาพลักษณ์ของร้านดูดี การตกแต่งภายนอก และภายในสวยงาม สถานที่สะอาด มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย บรรยากาศในร้านอบอุ่นและเป็นกันเอง มีอินเตอร์เน็ตหรือหนังสือต่างๆ ให้บริการรวมทั้งเพลงที่เปิดในร้าน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อส่ง มอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ใน การศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการ หมายถึง การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน เบเกอรี่และเครื่องดื่มได้รับอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ภาพขณะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ความ ถูกต้องแม่นยำในการคิดค่าบริการ มีมาตรฐานในการให้บริการและมีการประสานงานเป็นอย่างดี

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมานั้น หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทาง การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทางการตลาดและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ รวมถึงคงรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มฐาน

ลูกค้าใหม่ได้ด้วยการนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยในธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง โดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2003: 184) ดังภาพที่ 2

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	คุณลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์	1. เศรษฐกิจ	1. วัฒนธรรม	1. ตระหนักถึงปัญหา	1. ประเภทผลิตภัณฑ์
2. ราคา	2. เทคโนโลยี	2. สังคม	2. ค้นหาข้อมูล	2. ตรายี่ห้อ
3. การจัดจำหน่าย	3. การเมือง	3. บุคคล	3. ประเมินทางเลือก	3. ผู้ขาย
4. การส่งเสริมการตลาด	4. วัฒนธรรม	4. จิตวิทยา	4. ตัดสินใจซื้อ	4. เวลา
			5. พฤติกรรมหลังซื้อ	5. ปริมาณ

ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P. **Marketing Management** (New Jersey: USA. Prentice Hall, 2003), 184.

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยมการแสดงออกการใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบอบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีข้อบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด ภูมิฐานะ และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจ ด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิงครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้ คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็มี เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสอง

ครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับอุดมการณ์ ส่วนตัวคุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม หรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเองเองบทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วย กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียน สำนักงานคนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไป ตลอดช่วงชีวิตของตนจะรับประทานอาหารเช้าสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัยและจะรับประทานอาหารเช้าคูนน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องของเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสนทนาการก็ยังมีความเกี่ยวพันกับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ แต่วัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพ การงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเอง เรียกว่า บุคลิกภาพ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอ้อวดชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ หรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส จากความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของคนแต่ละคน การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ กระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา บุคคลต้องพบกับสิ่งกระตุ้นในแต่ละวัน โคนเฉลี่ยบุคคลได้เห็นได้ยินสื่อโฆษณามากกว่า 1,500 ชิ้น ต่อวัน จึงเป็นไปได้ที่บุคคลให้ความสนใจกับ

สิ่งกระตุ้นทั้งหมด การเลือกให้ความสนใจที่เห็นและได้ยิน นั้นหมายความว่านักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเป็นพิเศษเพื่อจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า

การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลกระทำสิ่งจะพวกเกิดการเรียนการเรียนรู้ (learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เกิดจากปฏิกิริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง เช่น สมมติแอนนาซื้อกล้องนิคอน ถ้าประสบการณ์จากการใช้กล้อง การส่งเสริม ดังนั้น มีความเป็นไปได้ว่าในการซื้อกล้องเป็นไปได้อีกในการซื้อกล้องถ่ายรูปกล้องส่องทางไกล หรือสินค้าคล้ายกัน เธอจะเลือกซื้อกล้องนิคอน ความสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับนักการตลาด คือนักการตลาดสามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงเข้ากับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและใช้ส่งเสริมแรงทางบวก

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitudes) การกระทำและการเรียนรู้ซึ่งความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความเชื่อ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งจะเกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้อง ปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ก่อนข้างยาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 110-112)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2548) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลังคือ

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

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เริ่มจากการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554: 240) ได้กล่าวไว้ สรุปได้ว่าการรับรู้ปัญหา คือกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อตระหนักถึงความต้องการ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก เช่น ความต้องการพื้นฐาน ความหิว ความกระหาย เกิดขึ้นจนกลายเป็นแรงขับ

การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จำแนกได้ 2 ระดับคือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น เรียนรู้ข้อมูลสินค้า และภาวะการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น โดยเข้าร่วมกิจกรรม ถามเพื่อน เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักมีอิทธิพลจาก 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิตการใช้สินค้า
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

การประเมินผลทางเลือก คือ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตัดสินใจในขั้นตอนต่อไปอย่างไร ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุนแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่มีความสามารถในการมอบผลประโยชน์ที่ตนมองหาได้ เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ อาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมาสุด อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ
2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้วและรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการที่ได้ใช้สินค้านั้น

สำหรับการซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อนผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ คำที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นการซื้อหน้าทีอันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน

ส่วนการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่งแม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นจะมีอีกหลายตราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมากก็ตาม (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต, 2548)

โดยสรุป การตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เริ่มจากการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือแรงจูงใจการเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ ทำให้ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร ถนอมพุทธา สมศักดิ์ คุหาสวรรค์เวช และ ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านออฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านออฟเตอร์ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านออฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านออฟเตอร์ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อัจฉรา อินทร์พิมพ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ทำให้ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

ดาริกา ชนะสูตร และ นิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไข่มันดำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และบุคลากร และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันดำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันดำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันดำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์ (2556) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับเบเกอรี่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และประเภทร้านเบเกอรี่ กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่สามารถพิจารณาได้ 7 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์สร้างสรรค์บรรยากาศ 2) กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก 3) กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน 4) กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลภัณฑ์ 5) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ 7) กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด

วัฒนพร เณลิมตากอัสตร (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในช่องทางจำหน่ายมีระดับการรับรู้มากที่สุด และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันไคสแควร์นั้น พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา

ศิริพร เลิศฤทธิ์สมบูรณ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้าสาเหตุที่ซื้อเพราะรับประทานเอง มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง 100-200 บาท โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ อินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเรื่องสถานที่ซื้อและสาเหตุที่ซื้อ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อสาเหตุที่ซื้อ และราคาที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิชาติ ตันนิตศุภวงศ์ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครลำปาง ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านรสชาติอร่อย ความสดใหม่ ทำวันต่อวัน ความสะอาดปลอดภัย เก็บไว้ได้นาน รักษาง่าย มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง สินค้ามีลักษณะสวยงามน่ารับประทาน ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากต่อการเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายร้านใกล้แหล่งชุมชน หาซื้อง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากต่อการปัจจัยการให้บริการและอรรถาศัย พนักงานมีความพร้อมที่จะ

ให้บริการลูกค้าตลอดเวลา พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี จำนวนพนักงานมีปริมาณที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า

กรวิวัฒน์ พินทุสมิต (2554) ได้ศึกษาความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff & Pie ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff & Pie ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้ 1) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่าลูกค้าต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff & Pie ในด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ Puff & Pie มากขึ้น หากบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้น เช่น สามารถถนอมอาหารได้นานขึ้น ต้องการให้แพ็คเกจเพิ่มรสชาติใหม่ๆ เช่น พายข้าวโพดผักโขมพัฟ ฯลฯ ในระดับมาก 2) ความต้องการด้านราคาเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ลูกค้าต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff & Pie ในด้านราคาดังนี้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ Puff & Pie หากผลิตภัณฑ์มีราคาเพิ่มขึ้นแต่เพิ่มของแถมเช่นขนมเครื่องดื่ม (ขนาดเล็ก) ในระดับค่อนข้างมากรองลงมาต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ Puff & Pie มากขึ้นหากผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กลงและมีราคาลดลงในระดับปานกลาง 3) ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ลูกค้าต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff & Pie ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ต้องการให้ร้าน Puff & Pie มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่งรับประทานด้วยต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ Puff & Pie มากขึ้น หากร้านพัฟแอนด์พายมีที่จอดรถที่ใกล้เคียงกันในระดับมาก 4) ความต้องการด้านส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่าลูกค้าต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff & Pie ในด้านส่งเสริมดังนี้ ต้องการให้ร้าน Puff & Pie มีโปรแกรมส่งเสริมการขายเช่นคูปองส่วนลดในวันพิเศษเพิ่มขึ้นต้องการให้ร้าน Puff & Pie มีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาพิเศษในระดับมาก

อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ โดยมีความถี่ในการบริโภค 6-10 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยคือ ขนมปัง และรสชาติที่ชื่นชอบก็คือช็อกโกแลต ซึ่งสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยคือร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน/มหาวิทยาลัย โดยช่วงเวลาที่บริโภคบ่อย คือ ช่วง 11.01-14.00 น. และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นมักจะเลือกซื้อจากร้านประจำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือปัจจัยทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ในรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด

จากผลงานวิจัยที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีวิจัยโดยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และได้รับการกระตุ้นด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่มาเป็นแนวคิดและกำหนดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัยซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอเครน Cochran (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549: 74) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

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

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384.16 ตัวอย่างเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เดินเข้ามาและซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ชิ้น ในร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 8 สาขา ได้แก่

สาขาศูนย์ของฝาก	จำนวน 50 ราย
สาขากาญจนบุรี	จำนวน 50 ราย
สาขาโรบินสัน	จำนวน 50 ราย
สาขามหาสารคาม	จำนวน 50 ราย
สาขา ปตท.ท่าลือ	จำนวน 50 ราย
สาขาท่าม่วง	จำนวน 50 ราย
สาขาท่าเรือ	จำนวน 50 ราย
สาขาท่ามะกา	จำนวน 50 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 7 ข้อลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น จะมีลักษณะ

เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 53 ข้อ ได้แก่

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

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อ และทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 20 ข้อ ได้แก่

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

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

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

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาสร้างชุดแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะลงพื้นที่เก็บข้อมูล
3. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างผู้บริโภครที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ปรับปรุง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบการวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ได้แก่ การให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขภาษาและคำถามให้กระชับชัดเจนและเข้าใจง่ายสำหรับการตอบ
2. การหาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงตามเนื้อหา โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (รายละเอียดดังภาคผนวก)
3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและแก้ไขแล้วจำนวน 30 ชุดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำ Try Out และจะทดสอบค่าสถิติเพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha coefficient) ว่าในส่วนของแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale (Hair, Bush and Ortinau, 2003, อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550: 100) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.987

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน คือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเองจำนวน 400 ฉบับกับกลุ่มตัวอย่างที่ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นเวลา

1 เดือนแล้วตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเช่นเอกสารวิชาการ และเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรสำหรับ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกันมาก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันมาก

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยเป็นมาตรวัด 5 ระดับ ตาม Likert Scale ดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.1 สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์รี่ จังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดการยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 สถิติ One way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์รี่ จังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดการยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์รี่ จังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดการยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, 1998: 118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 400 คน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t-test)
F	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F-test)
r	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ค่าสถิติ Pearson correlation)
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	21.2
หญิง	315	78.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และเป็นเพศชายจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	24	6.0
16-20 ปี	128	32.0
21-25 ปี	40	10.0
26-30 ปี	88	22.0
31-35 ปี	48	12.0
35 ปีขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้ำมีอายุ 16-20 ปี มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.0
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	304	76.0
สมรส	88	22.0
อื่นๆ อาทิ มีแฟน เป็นต้น	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดมีสถานภาพอื่นๆ อาทิ มีแฟน เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	192	48.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้ำมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	8.0
10,001 - 20,000 บาท	176	44.0
20,001 - 30,000 บาท	88	22.0
30,001 - 40,000 บาท	40	10.0
40,001 บาทขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้ำมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุดจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม และรายด้าน

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.52	มาก
ด้านราคา	4.03	0.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.89	มาก
ด้านส่งเสริมทางการขาย	3.57	1.08	มาก
ด้านบุคลากร	4.16	0.65	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.68	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	0.63	มาก
ภาพรวม	3.94	0.66	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ลูกค้านี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.52) ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.65) ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.63) ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.62) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.89) และด้านส่งเสริมทางการขายมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.08)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
เบเกอรี่มีความสดใหม่และสะอาด	4.48	0.50	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.12	0.77	มาก
มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและแคลอรีต่ำ	3.56	1.00	มาก
รสชาติของเบเกอรี่	4.90	0.30	มากที่สุด
ความหลากหลายของเบเกอรี่	4.35	0.48	มากที่สุด
ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่ตามเทศกาล เช่น ปีใหม่, วาเลนไทน์, คริสต์มาส เป็นต้น	3.92	0.91	มาก
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	4.00	0.85	มาก
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	4.12	0.71	มาก
ภาพรวม	4.18	0.52	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ลูกค้านักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า มากที่สุดคือ ปัจจัยรสชาติของเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90, S.D. = 0.30$) ปัจจัยเบเกอรี่มีความสดใหม่และสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.50$) ปัจจัยความหลากหลายของเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.48$) ปัจจัยบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.77$) ปัจจัยไม่ใส่วัตถุกันเสีย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.71$) ปัจจัยความสวยงามของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.85$) ปัจจัยความแปลกใหม่ของเบเกอรี่ตามเทศกาล เช่น ปีใหม่, วาเลนไทน์, คริสต์มาส เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.91$) และปัจจัยมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและแคลอรีต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56, S.D. = 1.00$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์รี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
ราคาคู่มือค่ากำกับรสชาติและคุณภาพ	4.16	0.67	มาก
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.22	0.67	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.82	0.84	มาก
มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	3.98	0.76	มาก
ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์	3.96	0.85	มาก
ภาพรวม	4.03	0.62	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ลูกค้านักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์รี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านราคาพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่ามากที่สุดคือ ปัจจัยมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.67) ปัจจัยราคาคู่มือค่ากำกับรสชาติและคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.67) ปัจจัยมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.76) ปัจจัยราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.85) และปัจจัยราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.84)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.94	0.81	มาก
รูปแบบการตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย	4.04	0.69	มาก
ภายในร้านกว้างขวางเหมาะสม เป็นสัดส่วน	3.88	0.74	มาก
มีที่นั่งสำหรับให้นั่งรับประทาน	3.62	0.96	มาก
มีการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์	3.20	1.34	ปานกลาง
มีบริการส่งถึงที่ (Delivery)	3.12	1.38	ปานกลาง
ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มากขึ้นกับร้าน	3.60	1.28	มาก
มีสื่อ Social Media เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างทางร้านและลูกค้า เช่น Facebook เว็บไซต์ Twitter	3.56	1.19	มาก
ภาพรวม	3.62	0.89	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ปัจจัยรูปแบบการตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.69) ปัจจัยทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.81) ปัจจัยภายในร้านกว้างขวางเหมาะสม เป็นสัดส่วน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.74) ปัจจัยมีที่นั่งสำหรับให้นั่งรับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.96) ปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มากขึ้นกับร้าน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.28) ปัจจัยมีสื่อ Social Media เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างทางร้านและลูกค้าเช่น Facebook, เว็บไซต์, Twitter มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.19) ปัจจัยมีการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.34) และปัจจัยมีบริการส่งถึงที่ (Delivery) มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 1.38)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านส่งเสริมทางการขาย

(n = 400)

ด้านส่งเสริมทางการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
มีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาพิเศษ	3.46	1.35	มาก
มีคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้า	3.34	1.42	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกขนมตามโปรโมชั่นต่างๆ	3.36	1.37	ปานกลาง
การแถมสินค้าเบเกอรี่	3.62	1.08	มาก
มีสินค้าทดลองชิมขนมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	3.96	0.98	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.64	1.13	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	3.74	1.11	มาก
มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อรับแต้ม	3.46	1.36	มาก
ภาพรวม	3.57	1.08	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านส่งเสริมทางการขาย พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือปัจจัยมีสินค้าทดลองชิมขนมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.98) ปัจจัยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.11) ปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.13) ปัจจัยการแถมสินค้าเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.08) ปัจจัยมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อรับแต้ม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.36) ปัจจัยมีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.35) ปัจจัยมีคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.42) และปัจจัยมีการสะสมแต้มเพื่อแลกขนมตามโปรโมชั่นต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.37)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านบุคลลากร

(n = 400)

ด้านบุคลลากร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.28	0.67	มากที่สุด
พนักงานขายมีมารยาท พุดจาสุภาพ	4.18	0.71	มาก
พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ	4.14	0.78	มาก
พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร	4.26	0.66	มากที่สุด
บุคลิกของพนักงานขายดูดี	4.08	0.74	มาก
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.26	0.69	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	4.02	0.79	มาก
พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ	4.08	0.77	มาก
ภาพรวม	4.16	0.65	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์รี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านบุคลลากร พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือปัจจัยพนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.67) ปัจจัยพนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.66) ปัจจัยพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.69) ปัจจัยพนักงานขายมีมารยาท พุดจาสุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.71) ปัจจัยพนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.78) ปัจจัยบุคลิกของพนักงานขายดูดี มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.74) พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.77) และปัจจัยพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
การตกแต่งร้านสวยงามเป็นเอกลักษณ์	4.04	0.87	มาก
ความสะอาดของสถานที่	4.36	0.72	มากที่สุด
บริเวณร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ	3.86	0.87	มาก
มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีภายในร้าน	3.36	1.38	ปานกลาง
การตกแต่งภายใน/ภายนอกสวยงาม	3.86	0.90	มาก
ภาพลักษณ์ของร้านดูดี	4.24	0.71	มากที่สุด
ร้านหาง่ายสะดวก	4.10	0.76	มาก
ผลิตภัณฑ์จัดวางให้เห็นอย่างชัดเจน	4.16	0.73	มาก
ภาพรวม	4.00	0.68	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือปัจจัยความสะอาดของสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.72) ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านดูดี มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.71) ปัจจัยผลิตภัณฑ์จัดวางให้เห็นอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.73) ปัจจัยร้านหาง่ายสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.76) ปัจจัยการตกแต่งร้านสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.87) ปัจจัยบริเวณร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.87) ปัจจัยการตกแต่งภายใน/ภายนอกสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.90) และปัจจัยมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีภายในร้าน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.38)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
มีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ	4.16	0.61	มาก
มีมาตรฐานในการให้บริการ	4.20	0.63	มาก
ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา	4.20	0.60	มาก
เปิดให้บริการทุกวัน	4.12	0.68	มาก
มีสินค้าให้บริการตามความต้องการของ ลูกค้า	4.14	0.72	มาก
มีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการ	4.04	0.82	มาก
มีบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่	3.86	0.94	มาก
มีการชดเชยเมื่อมีความผิดพลาดในการ ให้บริการ	3.94	0.81	มาก
ภาพรวม	4.08	0.63	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ปัจจัยมีมาตรฐานในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.63) ปัจจัยความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.60) ปัจจัยมีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.61) ปัจจัยมีสินค้าให้บริการตามความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.72) ปัจจัยเปิดให้บริการทุกวัน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.68) ปัจจัยมีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.82) ปัจจัยมีการชดเชยเมื่อมีความผิดพลาดในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.81) และปัจจัยมีบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.94)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ด้านการจงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม และรายด้าน

(n = 400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
ด้านการจงใจ	4.07	0.67	มาก
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	4.22	0.68	มากที่สุด
ด้านการเรียนรู้	4.21	0.59	มากที่สุด
ด้านการรับรู้	4.42	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ลูกค้านี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.66) ด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.68) ด้านการเรียนรู้มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.59) และด้านการจงใจมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการจูงใจ

(n = 400)

ด้านการจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
มีความสะดวกสบายในการซื้อ	3.98	0.79	มาก
สินค้าและบรรจุภัณฑ์สวยงามน่ารับประทาน	4.26	0.69	มากที่สุด
มีความทันสมัยและเป็นกระแสในโซเชียล เน็ตเวิร์ค	3.78	1.01	มาก
มีสินค้าใหม่ตามเทศกาลต่าง ๆ	4.06	0.79	มาก
พกพาได้ง่ายสามารถนำไปบริโภคนอกบ้านได้	4.28	0.80	มากที่สุด
ภาพรวม	4.07	0.67	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ลูกค้านักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการจูงใจ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ปัจจัยพกพาได้ง่ายสามารถนำไปบริโภคนอกบ้านได้ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.80) ปัจจัยสินค้าและบรรจุภัณฑ์สวยงามน่ารับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.69) ปัจจัยมีสินค้าใหม่ตามเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.79) ปัจจัยมีความสะดวกสบายในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.79) และปัจจัยมีความทันสมัยและเป็นกระแสในโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.01)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านความเชื่อและทัศนคติ

(n = 400)

ด้านความเชื่อและทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
เชื่อถือในตราสินค้า	4.36	0.74	มากที่สุด
เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	4.34	0.71	มากที่สุด
ค่านิยมทางสังคมยุคปัจจุบัน	4.20	0.83	มาก
เป็นอาหารว่างที่สามารถรับประทานได้ ตลอด	4.20	0.83	มาก
มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	3.98	0.86	มาก
ภาพรวม	4.22	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ลูกค้านักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านความเชื่อและทัศนคติ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือปัจจัยเชื่อถือในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.74) ปัจจัยเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.71) ปัจจัยค่านิยมทางสังคมยุคปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.83) ปัจจัยเป็นอาหารว่างที่สามารถรับประทานได้ตลอด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.83) และปัจจัยมีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเรียนรู้

(n = 400)

ด้านการเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
หากรับประทานมากเกินไปจะทำให้อ้วนได้	4.26	0.66	มากที่สุด
สินค้าที่มีความหวานมากทำให้น้ำตาลในเลือดสูง	4.18	0.71	มาก
การเพิ่มสินค้าใหม่ตามวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาล	4.04	0.75	มาก
สินค้าหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.16	0.76	มาก
วันผลิตและวันหมดอายุระบุอย่างชัดเจน	4.42	0.72	มากที่สุด
ภาพรวม	4.21	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเรียนรู้ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ปัจจัยวันผลิตและวันหมดอายุระบุอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.72) ปัจจัยหากรับประทานมากเกินไปจะทำให้อ้วนได้ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.66) ปัจจัยสินค้าที่มีความหวานมากทำให้น้ำตาลในเลือดสูง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.71) ปัจจัยสินค้าหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.76) และปัจจัยการเพิ่มสินค้าใหม่ตามวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาล มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.75)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการรับรู้

(n = 400)

ด้านการรับรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
ความมีชื่อเสียงของเบเกอร์	4.38	0.77	มากที่สุด
ความสะอาดของเบเกอร์	4.44	0.70	มากที่สุด
กลิ่นหอมของเบเกอร์	4.46	0.73	มากที่สุด
ความสดใหม่ของเบเกอร์	4.44	0.73	มากที่สุด
รสชาติของเบเกอร์	4.40	0.80	มากที่สุด
ภาพรวม	4.42	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ลูกค้านักค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการรับรู้ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย มากที่สุดคือ ปัจจัยกลิ่นหอมของเบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.73) ปัจจัยความสะอาดของเบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.70) ปัจจัยความสดใหม่ของเบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.73) ปัจจัยรสชาติของเบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.80) และปัจจัยความมีชื่อเสียงของเบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.77)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์ ระยะเวลาในการรอคอยบริการ และปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคาแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับการตัดสินใจ
ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์	4.28	0.69	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์	4.36	0.69	มากที่สุด
พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์	4.30	0.73	มากที่สุด
ระยะเวลาในการรอคอยบริการ	4.32	0.73	มากที่สุด
ปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา	4.24	0.84	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ลูกค้านี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มากที่สุดคือปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.69) ปัจจัยระยะเวลาในการรอคอยบริการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.73) ปัจจัยพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.73) ปัจจัยประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.69) และปัจจัยปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.84)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) แสดงว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์รี่ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 สถานภาพสมรส
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์รี่ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย
 - 2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่
 - 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์รี่
 - 2.3 พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์รี่
 - 2.4 ระยะเวลาในการรอคอยบริการ
 - 2.5 ปริมาณเบเกอร์รี่เหมาะสมกับราคา

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์
จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

H_0 : เพศต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี
จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอร์	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์	ชาย	85	4.35	0.59	1.09	0.28
	หญิง	315	4.26	0.72		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์	ชาย	85	4.47	0.61	1.68	0.09
	หญิง	315	4.33	0.70		
พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์	ชาย	85	4.24	0.73	-0.92	0.36
	หญิง	315	4.32	0.73		
ระยะเวลาในการรอคอยบริการ	ชาย	85	4.29	0.67	-0.37	0.71
	หญิง	315	4.33	0.75		
ปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา	ชาย	85	4.24	0.73	-0.06	0.95
	หญิง	315	4.24	0.87		

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์
จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เพศต่างกัน มีผล
ต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์

จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

H_0 : อายุต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอร์	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์	ต่ำกว่า 15 ปี	24	4.67	0.48	8.79	0.00*
	16-20 ปี	128	4.50	0.71		
	21-25 ปี	40	4.40	0.50		
	26-30 ปี	88	4.09	0.52		
	31-35 ปี	48	4.00	0.83		
	35 ปีขึ้นไป	72	4.11	0.74		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า เบเกอร์	ต่ำกว่า 15 ปี	24	4.67	0.48	15.85	0.00*
	16-20 ปี	128	4.63	0.60		
	21-25 ปี	40	4.40	0.50		
	26-30 ปี	88	4.09	0.80		
	31-35 ปี	48	3.83	0.69		
	35 ปีขึ้นไป	72	4.44	0.50		
พนักงานขายประจำร้าน เบเกอร์	ต่ำกว่า 15 ปี	24	4.67	0.48	18.68	0.00*
	16-20 ปี	128	4.50	0.71		
	21-25 ปี	40	4.40	0.50		
	26-30 ปี	88	4.00	0.74		
	31-35 ปี	48	3.67	0.75		
	35 ปีขึ้นไป	72	4.56	0.50		

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอร์	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ระยะเวลาในการรอคอย บริการ	ต่ำกว่า 15 ปี	24	5.00	0.00	23.56	0.00*
	16-20 ปี	128	4.63	0.60		
	21-25 ปี	40	4.40	0.50		
	26-30 ปี	88	3.91	0.91		
	31-35 ปี	48	3.83	0.69		
	35 ปีขึ้นไป	72	4.33	0.47		
ปริมาณเบเกอร์เหมาะสม กับราคา	ต่ำกว่า 15 ปี	24	4.67	0.48	12.13	0.00*
	16-20 ปี	128	4.56	0.71		
	21-25 ปี	40	4.40	0.50		
	26-30 ปี	88	3.91	1.09		
	31-35 ปี	48	3.83	0.69		
	35 ปีขึ้นไป	72	4.11	0.74		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ อายุต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ (Sig.=0.00) และด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา (Sig.=0.00) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	4.40	0.71	12.62	0.00*
	ปริญญาตรี	232	4.31	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.83	0.69		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	4.53	0.62	11.00	0.00*
	ปริญญาตรี	232	4.34	0.66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	4.00	0.83		
พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	4.53	0.72	11.54	0.00*
	ปริญญาตรี	232	4.24	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	4.00	0.83		
ระยะเวลาในการรอคอยบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	4.60	0.61	32.08	0.00*
	ปริญญาตรี	232	4.31	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.67	0.95		
ปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	4.47	0.62	16.82	0.00*
	ปริญญาตรี	232	4.24	0.73		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	3.67	1.39		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ (Sig.=0.00) และด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา (Sig.=0.00) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์	สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์	โสด	304	4.34	0.70	13.44	0.00*
	สมรส	88	4.00	0.61		
	อื่นๆ	8	5.00	0.00		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์	โสด	304	4.34	0.74	3.63	0.03*
	สมรส	88	4.36	0.48		
	อื่นๆ	8	5.00	0.00		
พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์	โสด	304	4.26	0.79	4.49	0.01*
	สมรส	88	4.36	0.48		
	อื่นๆ	8	5.00	0.00		

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี
จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอร์	สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ระยะเวลาในการรอคอย บริการ	โสด	304	4.34	0.81	5.24	0.01*
	สมรส	88	4.18	0.39		
	อื่นๆ	8	5.00	0.00		
ปริมาณเบเกอร์เหมาะสม กับราคา	โสด	304	4.26	0.88	4.88	0.01*
	สมรส	88	4.09	0.67		
	อื่นๆ	8	5.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ (Sig.=0.03) ด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์ (Sig.=0.01) ด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ (Sig.=0.01) และด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา (Sig.=0.01) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่
จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	นักเรียน/นักศึกษา	192	4.50	0.65	23.26	0.00*
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	39	4.38	0.49		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	3.80	0.60		
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	4.19	0.72		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า เบเกอรี่	นักเรียน/นักศึกษา	192	4.58	0.57	17.17	0.00*
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	39	4.15	0.78		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	4.30	0.46		
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	4.02	0.85		
พนักงานขายประจำร้าน เบเกอรี่	นักเรียน/นักศึกษา	192	4.50	0.65	11.72	0.00*
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	39	4.23	0.84		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	4.20	0.60		
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	3.99	0.82		
ระยะเวลาในการรอคอย บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	192	4.63	0.57	25.65	0.00*
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	39	4.05	0.97		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	4.10	0.30		

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอร์	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	3.98	0.93		
ปริมาณเบเกอร์เหมาะสม กับราคา	นักเรียน/นักศึกษา	192	4.54	0.65	19.56	0.00*
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	39	3.82	1.25		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	4.10	0.54		
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	3.90	0.97		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ อาชีพต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ (Sig.=0.00) และด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา (Sig.=0.00) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์	<10,000 บาท	32	4.75	0.44	12.47	0.00*
	10,001 - 20,000 บาท	176	4.41	0.65		
	20,001 - 30,000 บาท	88	4.18	0.72		
	30,001 - 40,000 บาท	40	3.80	0.76		
	40,001 บาทขึ้นไป	64	4.13	0.60		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์	<10,000 บาท	32	5.00	0.00	16.70	0.00*
	10,001 - 20,000 บาท	176	4.36	0.71		
	20,001 - 30,000 บาท	88	4.45	0.66		
	30,001 - 40,000 บาท	40	3.80	0.76		
	40,001 บาทขึ้นไป	64	4.25	0.44		
พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์	<10,000 บาท	32	4.50	0.88	18.17	0.00*
	10,001 - 20,000 บาท	176	4.45	0.58		
	20,001 - 30,000 บาท	88	4.45	0.79		
	30,001 - 40,000 บาท	40	3.60	0.81		
	40,001 บาทขึ้นไป	64	4.00	0.50		

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ระยะเวลาในการรอคอย บริการ	<10,000 บาท	32	4.75	0.44	15.51	0.00*
	10,001 - 20,000 บาท	176	4.50	0.66		
	20,001 - 30,000 บาท	88	4.27	0.87		
	30,001 - 40,000 บาท	40	3.80	0.76		
	40,001 บาทขึ้นไป	64	4.00	0.50		
ปริมาณเบเกอร์ เหมาะสมกับราคา	<10,000 บาท	32	5.00	0.00	17.23	0.00*
	10,001 - 20,000 บาท	176	4.41	0.65		
	20,001 - 30,000 บาท	88	4.09	1.09		
	30,001 - 40,000 บาท	40	3.80	0.76		
	40,001 บาทขึ้นไป	64	3.88	0.79		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภท ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านพนักงานขาย ประจำร้านเบเกอร์ (Sig.=0.00) ด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ (Sig.=0.00) และด้านปริมาณ เบเกอร์เหมาะสมกับราคา (Sig.=0.00) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 ด้านส่งเสริมทางการขาย
 - 1.5 ด้านบุคลากร
 - 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ
2. ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย
 - 2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์
 - 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์
 - 2.3 พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์
 - 2.4 ระยะเวลาในการรอคอยบริการ
 - 2.5 ปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์
- H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์: ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.60*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านราคา	0.54*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.47*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านส่งเสริมทางการขาย	0.35*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านบุคลากร	0.46*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.56*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.36*	ทางบวก	ต่ำ	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.00) ด้านราคา (Sig.=0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.00) ด้านส่งเสริมทางการขาย (Sig.=0.00) ด้านบุคลากร (Sig.=0.00) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig.=0.00) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig.=0.00) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.60, 0.54, 0.47, 0.35, 0.46, 0.56 และ 0.36 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านประเภทยาลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านประเภทยาลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ ในด้านประเภทยาลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์
- H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านประเภทยาลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านประเภทยาลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์: ยาลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.65*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านราคา	0.58*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.48*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านส่งเสริมทางการขาย	0.41*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านบุคลากร	0.45*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.56*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.48*	ทางบวก	ต่ำ	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทยาลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.00) ด้านราคา (Sig.=0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.00) ด้านส่งเสริมทางการขาย (Sig.=0.00) ด้านบุคลากร (Sig.=0.00) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig.=0.00) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig.=0.00) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.65, 0.58, 0.48, 0.41, 0.45, 0.56 และ 0.48 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอรี่

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอรี่
- H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอรี่

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอรี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่: พนักงานขายประจำร้านเบเกอรี่			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.59*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านราคา	0.56*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.49*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านส่งเสริมทางการขาย	0.40*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านบุคลากร	0.37*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.46*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.39*	ทางบวก	ต่ำ	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอรี่ใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig.

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.00) ด้านราคา (Sig.=0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.00) ด้านส่งเสริมทางการขาย (Sig.=0.00) ด้านบุคลากร (Sig.=0.00) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig.=0.00) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig.=0.00) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.59, 0.56, 0.49, 0.40, 0.37, 0.46 และ 0.48 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ
- H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์: ระยะเวลาในการรอคอยบริการ			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.69*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านราคา	0.64*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.51*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านส่งเสริมทางการขาย	0.42*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านบุคลากร	0.53*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.61*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.53*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ ใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.00) ด้านราคา (Sig.=0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.00) ด้านส่งเสริมทางการขาย (Sig.=0.00) ด้านบุคลากร (Sig.=0.00) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig.=0.00) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig.=0.00) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.69, 0.64, 0.51, 0.42, 0.53, 0.61 และ 0.53 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคา

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคา
- H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคา

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่: ปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคา			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.66*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านราคา	0.65*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.49*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านส่งเสริมทางการขาย	0.35*	ทางบวก	ต่ำ	0.00
ด้านบุคลากร	0.61*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่: ปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคา			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.64*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.55*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคา ใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.00) ด้านราคา (Sig.=0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.00) ด้านส่งเสริมทางการขาย (Sig.=0.00) ด้านบุคลากร (Sig.=0.00) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig.=0.00) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig.=0.00) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.66, 0.65, 0.49, 0.35, 0.61, 0.64 และ 0.55 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านการจูงใจ
 - 1.2 ด้านความเชื่อและทัศนคติ
 - 1.3 ด้านการเรียนรู้
 - 1.4 ด้านการรับรู้

2. ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย
 - 2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์
 - 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์
 - 2.3 พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์
 - 2.4 ระยะเวลาในการรอคอยบริการ
 - 2.5 ปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์: ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านการพอใจ	0.55*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.62*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านการเรียนรู้	0.56*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านการรับรู้	0.53*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์ใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการพอใจ (Sig.=0.00) ด้านความเชื่อและทัศนคติ (Sig.=0.00)

ด้านการเรียนรู้ (Sig.=0.00) และด้านการรับรู้ (Sig.=0.00) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทยาลักษณ์เบเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.55, 0.62, 0.56 และ 0.53 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์: ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านการจูงใจ	0.68*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.70*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านการเรียนรู้	0.70*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านการรับรู้	0.77*	ทางบวก	สูง	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ (Sig.=0.00) ด้านความเชื่อและทัศนคติ (Sig.=0.00) ด้านการเรียนรู้ (Sig.=0.00) และด้านการรับรู้ (Sig.=0.00) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.68, 0.70, 0.70 และ 0.77 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์: พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านการจูงใจ	0.58*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.64*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านการเรียนรู้	0.56*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านการรับรู้	0.57*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์ ใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ (Sig.=0.00) ด้านความเชื่อและทัศนคติ (Sig.=0.00) ด้านการเรียนรู้ (Sig.=0.00) และด้านการรับรู้ (Sig.=0.00) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.58, 0.64, 0.56 และ 0.57 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์: ระยะเวลาในการรอคอยบริการ			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านการจูงใจ	0.71*	ทางบวก	สูง	0.00
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.79*	ทางบวก	สูง	0.00
ด้านการเรียนรู้	0.66*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านการรับรู้	0.76*	ทางบวก	สูง	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ (Sig.=0.00) ด้านความเชื่อและทัศนคติ (Sig.=0.00) ด้านการเรียนรู้ (Sig.=0.00) และด้านการรับรู้ (Sig.=0.00) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.71, 0.79, 0.66 และ 0.76 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีในด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์: ปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา			
	ค่า r	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ด้านการจูงใจ	0.71*	ทางบวก	สูง	0.00
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.78*	ทางบวก	สูง	0.00
ด้านการเรียนรู้	0.69*	ทางบวก	ปานกลาง	0.00
ด้านการรับรู้	0.76*	ทางบวก	สูง	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคาใช้สถิติ Pearson Correlation (ค่า r) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ (Sig.=0.00) ด้านความเชื่อและทัศนคติ (Sig.=0.00) ด้านการเรียนรู้ (Sig.=0.00) และด้านการรับรู้ (Sig.=0.00) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.71, 0.78, 0.69 และ 0.76 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง

ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน	
1.1 เพศ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
1.2 อายุ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
1.4 สถานภาพสมรส มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
1.5 อาชีพ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี	
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์	สัมพันธ์กัน
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์	สัมพันธ์กัน
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์	สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ	สัมพันธ์กัน
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา	สัมพันธ์กัน
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี	
3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์	สัมพันธ์กัน
3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์	สัมพันธ์กัน
3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์	สัมพันธ์กัน
3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ	สัมพันธ์กัน
3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา	สัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (สถิติ t-test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (สถิติ F-test) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.8 มีอายุ 16-20 ปีคิดเป็นร้อยละ 32.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 76.0 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 44.0

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า รสชาติของเบเกอร์และเบเกอร์มีความสดใหม่และสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ความหลากหลายของเบเกอร์บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

ไม่ใส่วัตถุดิบเสีย ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่ตามเทศกาล เช่น ปี่ใหม่ วาเลนไทน์ คริสต์มาส เป็นต้น และมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและแคลอรีต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2.2 ด้านราคาพบว่า การแสดงราคาอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ราคาคุ้มค่ากับรสชาติและคุณภาพมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า รูปแบบการตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางภายในร้านกว้างขวางเหมาะสม เป็นสัดส่วนมีที่สำหรับให้นั่งรับประทานช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มากขึ้นกับร้านมีสื่อ Social Media เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างทางร้านและลูกค้าเช่น Facebook เว็บไซต์ Twitter มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนมีการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์และมีบริการส่งถึงที่ (Delivery) มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านส่งเสริมทางการขายพบว่า มีสินค้าทดลองชิมขนมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การแถมสินค้าเบเกอรี่ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อรับแต้ม มีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมีคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้าและการสะสมแต้มเพื่อแลกขนมตาม โปรโมชันต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านบุคลากรพบว่า พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรพนักงานขาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานขายมีมารยาท พุดจาสุภาพ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ บุคลิกของพนักงานขายดูดี พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าและ โปรโมชันต่าง ๆ และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ความสะอาดของสถานที่ ภาพลักษณ์ของร้านดูดี มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผลิตภัณฑ์จัดวางให้เห็นอย่างชัดเจน ร้านหาง่ายสะดวกตา การตกแต่งร้านสวยงามเป็นเอกลักษณ์ บริเวณร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ การตกแต่งภายใน/ภายนอกสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีภายในร้าน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า มีมาตรฐานในการให้บริการ ความถูกต้อง แม่นยำในการคิดราคา มีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ มีสินค้าให้บริการตามความต้องการของ

ลูกค้า เปิดให้บริการทุกวัน มีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการ มีการชดเชยเมื่อมีความผิดพลาดในการให้บริการ และมีบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ และด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการจูงใจพบว่า ปัจจัยพกพวง่ายสามารถนำไปบริโภคนอกบ้านได้สินค้าและบรรจุภัณฑ์สวยงามน่ารับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีสินค้าใหม่ตามเทศกาลต่าง ๆ มีความสะดวกสบายในการซื้อ มีความทันสมัยและเป็นกระแสในโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านความเชื่อและทัศนคติพบว่า เชื่อถือในตราสินค้าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่านิยมทางสังคมยุคปัจจุบันเป็นอาหารว่างที่สามารถรับประทานได้ตลอด และปัจจัยมีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านการเรียนรู้พบว่า วันผลิตและวันหมดอายุระบุอย่างชัดเจน หากรับประทานมากเกินไปจะทำให้อ้วนได้ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าที่มีความหวานมากทำให้น้ำตาลในเลือดสูง สินค้าหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และการเพิ่มสินค้าใหม่ตามวัตถุประสงค์ในแต่ละฤดูกาล มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการรับรู้พบว่า กลิ่นหอมของเบเกอร์ ความสะอาดของเบเกอร์ ความสดใหม่ของเบเกอร์ รสชาติของเบเกอร์ และความมีชื่อเสียงของเบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์ ระยะเวลาในการรอคอยบริการ พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์ ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์ และปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.1 เพศต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 อายุต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.4 สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.5 อาชีพต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอร์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอรี่อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านพนักงานขายประจำร้านเบเกอรี่อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคาอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอรี่ พนักงานขายประจำร้านเบเกอรี่ ระยะเวลาในการรอคอยบริการ และปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคา แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจดาบ (2557) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอรี่ พนักงานขายประจำร้านเบเกอรี่ ระยะเวลาในการรอคอยบริการ และปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ (Kotler, 1997) กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นมีความสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนพร เฉลิมลาอัสตร (2556) ผลการวิจัยพบว่า จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “บุรี” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ไคสแควร์นั้น พบว่า ระดับการเรียนรู้ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอรี่ พนักงานขายประจำร้านเบเกอรี่ ระยะเวลาในการรอคอยบริการ และปริมาณเบเกอรี่เหมาะสมกับราคาอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎี S-R Theory หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้น (s) และต้องขึ้นอยู่กับความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (R) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ การเลือกตราผลิตภัณฑ์การเลือกตราสินค้าการเลือกผู้ขายการเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มผู้บริโภคให้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่มีอยู่เดิมให้ตอบสนองความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือการทำสินค้าบรรจุแพ็คโดยปรับราคาให้ถูกลงกว่าซื้อเป็นชิ้น รวมถึงจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงการให้ความรู้กับพนักงานในเรื่องของผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อสามารถอธิบายผู้บริโภคเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้

ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคให้คะแนนต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในท้องตลาดผ่านสื่อต่างๆ การมีสินค้าทดลองชิมขนมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้มากขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภค โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรีเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 16-20 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ทางร้านศรีฟ้าเบเกอร์ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นในเชิงคุณภาพที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเบเกอร์เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้เป็นนโยบายเชิงรุกต่อคู่แข่ง ตอบสนองความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งต่อไป

รายการอ้างอิง

- กนกพร ถนอมพุทรา, สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และ ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล. (2557). “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กรวัฒน์ พินทุสมิต. (2554). “ความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff & Pie ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กองบรรณาธิการนิตยสาร Gourmet and Cuisine. (2548). **ความเป็นมาเบเกอรี่**. กรุงเทพฯ: บริษัทมีเดียแอสโซซิเอตเต็ด.
- กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์. (2556). “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่.” **วารสารสุทธิปริทัศน์** 27, 83 (กรกฎาคม-กันยายน): 61.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาริกา ชนะสูตร และ นิตนา ฐานิถนกร. (2557). “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2558). **ข้อควรรู้ก่อนเปิดร้านเบเกอรี่**. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaismescenter.com/ข้อควรรู้ก่อน-เปิดร้านเบเกอรี่/>.
- บุญเกียรติ ชีวตระกูลจิต. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.
- ประเวศวุฒิ ไรวา. (2559). **อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย**. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126/.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิวิศน์ ใจดาบ. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัฒนพร เฉลิมลาภอักษร. (2556). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพมหานครในช่วงเทศกาลปีใหม่ ปี 2557. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.biztempnews.com/index.php/marketing/item/5630-กสิกรไทยสำรวจคนกรุงเทพจ่ายปีใหม่-23100-ล้าน/>.
- ศรีฟ้าเบเกอรี่. (2559). ข้อมูลร้านศรีฟ้าเบเกอรี่. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.srifabakery.co.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศิริพร เลิศฤทธิ์สมบูรณ์. (2556). “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2548). ธุรกิจร้านเบเกอรี่. ปทุมธานี: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). “อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.” วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ 3, 1 (ตุลาคม): 92-112.
- อภิชาติ ธรรมมโนมัย. (2558). ฟาร์มแฮลท์ฟู้ม 2.5 พันล้านมูลค่าโรงงานใหม่. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431882574/.

อภิชาติ ตันนิตศุภวงศ์. (2555). “พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครลำปาง.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

อัจฉรา อินทร์พิมพ์. (2557). “ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

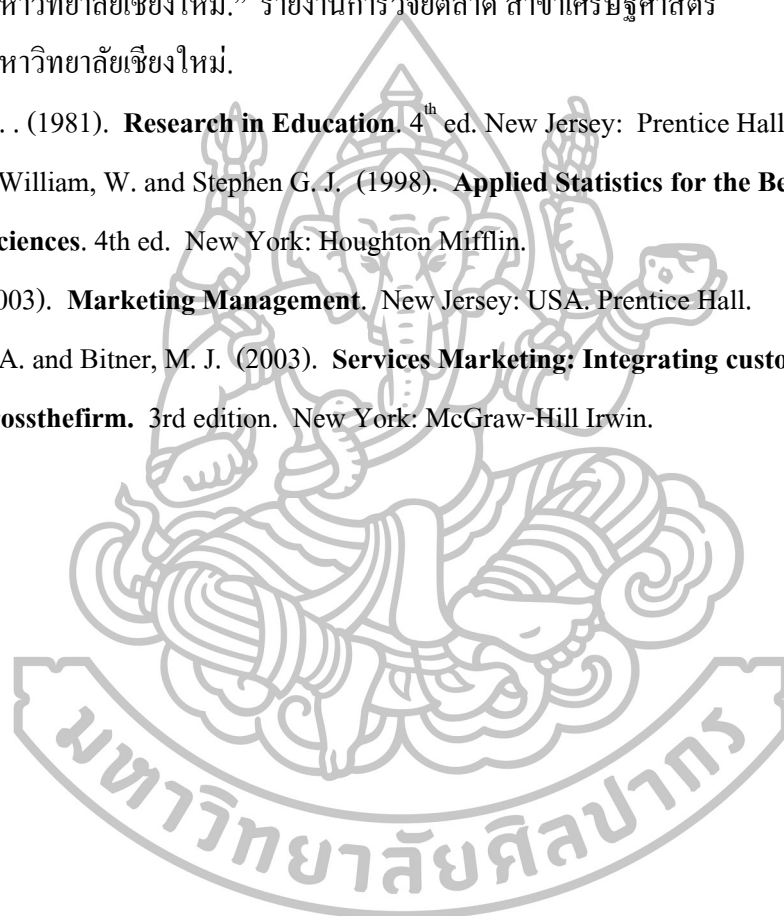
อัมรา เจริญทรัพย์. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” รายงานการวิจัยตลาด สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Best, John W. . (1981). **Research in Education**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. 4th ed. New York: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: USA. Prentice Hall.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2003). **Services Marketing: Integrating customer focus across the firm**. 3rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้นำไปใช้ในการประกอบการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี” ซึ่งการจัดทำแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือผลต่อเนื่องใดก็ตามมา ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี
 26-30 ปี 31-35 ปี 35 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส
 โสด สมรส อื่นๆ ระบุ.....
5. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ ระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	เบเกอรี่มีความสดใหม่และสะอาด					
2.	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
3.	มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและแคลอรีต่ำ					
4.	รสชาติของเบเกอรี่					
5.	ความหลากหลายของเบเกอรี่					
6.	ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่ตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ คริสต์มาส เป็นต้น					
7.	ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
8.	ไม่ใส่วัตถุกันเสีย					
ด้านราคา						
9.	ราคาคู่แข่งกับรสชาติและคุณภาพ					
10.	มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
11.	ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
12.	มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
13.	ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
14.	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
15.	รูปแบบการตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย					
16.	ภายในร้านกว้างขวางเหมาะสม เป็นสัดส่วน					
17.	มีที่นั่งสำหรับให้นั่งรับประทาน					
18.	มีการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์					
19.	มีบริการส่งถึงที่ (Delivery)					
20.	ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มากขึ้นกับร้าน					
21.	มีสื่อ Social Media เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างทางร้านและลูกค้าเช่น Facebook เว็บไซต์ Twitter					

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี (ต่อ)

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ด้านส่งเสริมทางการขาย					
22.	มีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาพิเศษ					
23.	มีคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้า					
24.	มีการสะสมแต้มเพื่อแลกขนมตามโปรโมชันต่างๆ					
25.	การแถมสินค้าเบเกอร์					
26.	มีสินค้าทดลองชิมขนมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
27.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
28.	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น					
29.	มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อรับแต้ม					
	ด้านบุคลากร					
30.	พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
31.	พนักงานขายมีมารยาท พูจาสุภาพ					
32.	พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
33.	พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร					
34.	บุคลิกของพนักงานขายดูดี					
35.	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
36.	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์					
37.	พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าและโปรโมชันต่างๆ					

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี (ต่อ)

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
38.	การตกแต่งร้านสวยงามเป็นเอกลักษณ์					
39.	ความสะอาดของสถานที่					
40.	บริเวณร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ					
41.	มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีภายในร้าน					
42.	การตกแต่งภายใน/ภายนอกสวยงาม					
43.	ภาพลักษณ์ของร้านดูดี					
44.	ร้านหาง่ายสะดวกตา					
45.	ผลิตภัณฑ์จัดวางให้เห็นอย่างชัดเจน					
	ด้านกระบวนการให้บริการ					
46.	มีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ					
47.	มีมาตรฐานในการให้บริการ					
48.	ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา					
49.	เปิดให้บริการทุกวัน					
50.	มีสินค้าให้บริการตามความต้องการของลูกค้า					
51.	มีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการ					
52.	มีบริการจัดส่งของว่างนอกสถานที่					
53.	มีการชดเชยเมื่อมีความผิดพลาดในการให้บริการ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อที่	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการจูงใจ						
1.	มีความสะดวกสบายในการซื้อ					
2.	สินค้าและบรรจุภัณฑ์สวยงามน่ารับประทาน					
3.	มีความทันสมัยและเป็นกระแสในโซเชียลเน็ตเวิร์ค					
4.	มีสินค้าใหม่ตามเทศกาลต่าง ๆ					
5.	พกพาง่ายสามารถนำไปบริโภคนอกบ้านได้					
ด้านความเชื่อและทัศนคติ						
6.	เชื่อถือในตราสินค้า					
7.	เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า					
8.	คำนิยมทางสังคมยุคปัจจุบัน					
9.	เป็นอาหารว่างที่สามารถรับประทานได้ตลอด					
10.	มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ					
ด้านการเรียนรู้						
11.	หากรับประทานมากเกินไปจะทำให้อ้วนได้					
12.	สินค้าที่มีความหวานมากทำให้น้ำตาลในเลือดสูง					
13.	การเพิ่มสินค้าใหม่ตามวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาล					
14.	สินค้าหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
15.	วันผลิตและวันหมดอายุระบุอย่างชัดเจน					
ด้านการรับรู้						
16.	ความมีชื่อเสียงของเบเกอร์					
17.	ความสะอาดของเบเกอร์					
18.	กลิ่นหอมของเบเกอร์					
19.	ความสดใหม่ของเบเกอร์					
20.	รสชาติของเบเกอร์					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อ ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2.	ภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3.	พนักงานขายประจำร้านเบเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.	ระยะเวลาในการรอคอยบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5.	ปริมาณเบเกอร์เหมาะสมกับราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

Validity

แบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC=1.00

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	78

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
321.67	1991.333	44.624	78



ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.034-218790
ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 3458 วันที่ 30 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ

ด้วย นางสาวสุชาดา จิตรโรจนรักษ์ รหัสประจำตัว 57602421 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 3๕๕9

โทร.034-218790

วันที่ 30 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์

ด้วย นางสาวสุชาดา จิตรโรจนรักษ์ รหัสประจำตัว 57602421 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อ
การเลือกซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.034-218790
ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 3760 วันที่ 30 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภนันทน์ หอมสุต

ด้วย นางสาวสุชาดา จิตรโรจนรักษ์ รหัสประจำตัว 57602421 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อ
การเลือกซื้อสินค้า ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุชาดา จิตรโรจนรักษ์
ที่อยู่	237 หมู่ที่ 10 ตำบลทุ่งคอก อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

