



การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของ  
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย  
นางสาวพนิต อุพารวงศ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2551

การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของ  
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย  
นางสาวพนิต อุฬารวงศ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2551

**CUSTOMER CLUSTERING BY BEHAVIORAL COMPONENTS AFFECTED BAKERY  
DECISION MAKING AT VIRIDIAN OF THE FACULTY OF MANAGEMENT  
SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY'S STUDENTS**



By  
**Panit Uranwong**

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Bachelor of Arts Program in General Business Management  
Faculty of Management Science  
SILPAKORN UNIVERSITY**

**2008**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่  
ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” เสนอโดย นางสาวพนิต  
อุพารวงศ์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน  
Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ได้ผ่านการนำเสนอในเวที  
วิชาการระดับปริญญาตรีสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยศิลปากร วันที่ 16  
มีนาคม พ.ศ. 2552 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยความร่วมมือกัน  
ระหว่างคณะอักษรศาสตร์และคณะวิทยาการจัดการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1248075: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: การจัดกลุ่มลูกค้า/เบเกอร์รี่

พนิต อุพารวงศ์: การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ที่ร้าน VIRIDIAN ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (CUSTOMER CLUSTERING BY BEHAVIORAL COMPONENTS AFFECTED BAKERY DECISION MAKING AT VIRIDIAN OF THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY'S STUDENTS) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.นภนันทน์ หอมสุต. 46 หน้า.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ที่ร้าน Viridian โดยใช้นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 324 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย การจัดกลุ่มลูกค้าด้วยวิธี K-Means Clustering ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งปัจจัย 18 ปัจจัย ออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ ความต้องการพื้นฐาน การบริการ ความสะดวกสบาย สุขลักษณะภายในร้าน และป้ายราคาและบุคลากร การจัดกลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นเบเกอร์รี่ กลุ่มลูกค้าที่เน้นการให้บริการ และกลุ่มลูกค้าที่เน้นบรรยากาศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

1248075: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: CUSTOMER CLUSTERING/BAKERY

PANIT URANWONG: CUSTOMER CLUSTERING BY BEHAVIORAL COMPONENTS AFFECTED BAKERY DECISION MAKING AT VIRIDIAN OF THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY'S STUDENTS. RESEARCH ADVISOR: ASST. PROF. NOPPANON HOMSUD, M.Sc. 46 pp.

Abstract

The objective of this research is to cluster the components of factors that affect bakery decision making at Viridian; The 324 students of the Faculty of Management Science Silpakorn University are samples. An instrument is questionnaire. Statistical techniques employ in data analysis including percentage, means, standard deviation, factor analysis, and cluster analysis. From the factor analysis, it is found that 18 factors are divided into 5 components which are Basic Need, Service, Comfortable, Hygienic in Shop, and Price Card and Personnel. Customer clustering is divided into 3 types of customers as follow: Emphasized on Bakery, Emphasize on Service, and Emphasize on Atmosphere.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2008

Student's signature .....

Research Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ทั้งโดยตรงและทางอ้อม

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนได้กรุณาตรวจ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอดการทำงานวิจัย ตั้งแต่ต้นจนจบ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้สั่งสอนอบรมผู้วิจัยขณะที่ข้าพเจ้ากำลังศึกษาอยู่

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องๆ ทุกคน สำหรับความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอบ.....	4
แนวคิดการจัดกลุ่มลูกค้า.....	8
ประเภทการจัดกลุ่มลูกค้า.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	16
ลักษณะการศึกษา.....	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	21
ตอนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian.....	24
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian.....	28
ตอนที่ 4 สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามคิดว่าควรมีเพิ่มเติมในร้าน Viridian.....	31
ตอนที่ 5 การจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ที่ร้าน Viridian.....	33
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	35
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	35
ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	39
ข้อเสนอแนะ.....	39
บรรณานุกรม.....	40
ภาคผนวก.....	41
แบบสอบถาม.....	42
ประวัติผู้วิจัย.....	46

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลการจัดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้เทคนิค Clustering.....	9
2	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาขาและชั้นปี.....	17
3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตามเพศ.....	21
4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตามสาขา.....	22
5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตามชั้นปี.....	23
6	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	23
7	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตาม วัตถุประสงค์ที่ซื้อ.....	24
8	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์.....	25
9	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตาม จำนวนที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง.....	25
10	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง.....	26
11	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตาม รสชาติของเบเกอรี่.....	27
12	แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 1 “ความต้องการพื้นฐาน”....	28
13	แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 2 “การบริการ”.....	29
14	แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 3 “ความสะดวกสบาย”.....	29
15	แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 4 “สุขลักษณะภายในร้าน”....	30
16	แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 5 “ป้ายราคาและบุคคลากร”..	31
17	แสดงความต้องการของผู้ซื้อเบเกอรี่ต่อสิ่งที่ควรมีเพิ่มเติมในร้านเบเกอรี่ที่ Viridian....	32
18	แสดงการจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian.....	33

## บทที่ 1

### บทนำ

จากการที่เศรษฐกิจไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร แม้ว่าจะมีการแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะเบเกอรี่ที่มีหลายยี่ห้อซึ่งผลิตและขายอยู่ในท้องตลาด และเป็นที่รู้จักและนิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มียี่ห้อหรือสินค้าที่เพิ่งผลิตออกมาใหม่ หรือเป็นแฟรนไชส์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศก็ตาม แต่ส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณค่าของอาหารที่จะได้รับหลังการบริโภค (ดวงใจ แก้วพลอย 2548)

เบเกอรี่ เป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ รายย่อยเป็นจำนวนมาก การแข่งขันในตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันสามารถแบ่งระดับกลุ่มผู้บริโภคได้จากสถานที่ในการตั้งของร้านเป็น 2 ระดับ คือ เบเกอรี่ระดับล่าง คือ ร้านเบเกอรี่ที่มีสถานที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าเฉพาะเบเกอรี่ มีลักษณะเป็นซุ้ม พื้นที่ภายในร้านไม่ใหญ่มากนัก ขณะที่เบเกอรี่ระดับบน คือ ร้านเบเกอรี่ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ภายในย่านธุรกิจและหรืออาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สนามบิน โรงพยาบาล หรือเป็นร้านค้าเฉพาะเบเกอรี่ที่มีขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ มีที่สำหรับรองรับลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการหรือบริโภคภายในร้าน (ดวงใจ แก้วพลอย 2548)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมองเห็นความสำคัญของร้านประเภทนี้ ประกอบกับการที่คณะวิทยาการจัดการได้เปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โรงแรมและที่พัก จึงได้ริเริ่มจัดตั้งร้าน Viridian ขึ้นมา เพื่อรองรับความต้องการในการบริโภคขนมประเภทเบเกอรี่ เค้ก และเครื่องดื่ม ของนักศึกษาวิทยาการจัดการเองและนักศึกษากายนอกคณะ จากข้อมูลจำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2551 ที่ผ่านมามี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี มีนักศึกษาปริญญาตรีจำนวนถึง 4,928 คน ซึ่งเป็นโอกาสที่ทางร้านจะมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าของทางร้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

การรู้จักหรือมองเห็นภาพกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนนั้น จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปถึงจุดหมายได้ และลูกค้าจะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในสายโซ่ของวงจรการดำเนินธุรกิจที่สำคัญที่สุดต่อการเจริญเติบโต และการสร้างความแข็งแกร่งของกิจการที่เจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจไม่ควร

มองข้ามเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเบเกอรี่ จึงเป็นอีกหนึ่งความจำเป็นที่ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ควรให้ความสำคัญ เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน อันจะนำไปพัฒนาปรับปรุง รูปแบบ รสชาติ ประเภทของเบเกอรี่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (มณัญญา เตชะราชกุล 2552)

ด้วยเหตุนี้งานวิจัย เรื่อง “การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” จึงเกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian และเพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มีการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
2. ทำการเก็บข้อมูลบริเวณร้าน Viridian
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมประมาณ 3 สัปดาห์ คือ ระหว่างวันที่ 8 – 26

ธันวาคม พ.ศ. 2551

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอร์รี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจร้านเบเกอร์รี่เพื่อจัดกลยุทธ์การบริหารให้เหมาะสม
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษา แก่ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาในด้านการตลาดอันจะนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค	หมายถึง	นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พฤติกรรมผู้บริโภค	หมายถึง	การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ
เบเกอร์รี่	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบ
ขนมปัง	หมายถึง	เป็นขนมอบชนิดหนึ่ง ที่ได้จากการใช้ยีสต์ โดยมีส่วนผสมหลักคือ แป้งสาลี ยีสต์ เกลือ น้ำ และส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ไข่ น้ำตาล นม เนย ผลไม้ ฯลฯ เป็นส่วนผสมที่เกิดจากการนวดผสมรวมกัน ทำให้เกิดขนมปังชนิดต่าง ๆ มากมาย
ธุรกิจเบเกอร์รี่	หมายถึง	ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทางวิชาการจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

1. ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอบ
2. แนวคิดการจัดกลุ่มลูกค้า
3. ประเภทการจัดกลุ่มลูกค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอบ

ขนมปังได้ชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อยังชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่นและความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical Times) แต่ยังไม่มีการกล่าวยืนยันว่าผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก

เท่าที่เล่าฟังกันต่อๆ มาว่า ชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคหินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหยาบๆ ตำ แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อนๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปี ก่อนคริสตกาลประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมากก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหืมไว้ลงไปในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาและเลิศรส

ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชีย - เล็มโบราณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกตะวันออกกลางการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็ก ซึ่งละม้ายคล้ายกับขนมปังโรลของเราในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบนๆ ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกชาวเขาจูดิน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้อยู่ เนื่องจากไม่คุ้นกับอารยธรรมแผนใหม่

พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่พวกเขามุ่งไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และดูเหมือนว่าพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกกลุ่มโพนีเซียนในปี 1000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมา วิวัฒนาการในศิลปการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวหน้ากรีกได้คิดประดิษฐ์หิน โม่แป้งจากข้าวสาลี และผลิตภัณฑ์ออกมาถึงสี่ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) ได้ตัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นไซ้แต่จะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังสามารถผลิตขนมเค้ก และขนมนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งผสมเข้าไปด้วย

ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีกไปโรม และเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำขนมอบดำเนินไปอย่างเชื่องช้า แต่ได้ผลลงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแก่การทำขนมอบในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ตีออกสู่ตลาด และในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำให้ขนมปังขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้ การทำขนมปังอบนั้นนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ทำเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบหาได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียวไม่ โรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดี และผู้คิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่น เตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั้นให้เป็นรูปแบบ และสุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิค

ที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งที่มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้ เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

### อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทย

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยจะเริ่มขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าเมื่อก่อน สงครามโลกครั้งที่สองนั้น ในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2 - 3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนม เล็กและคุกกี้ออกขาย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลัง สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพสตรี และ คุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนไป คนไทยเริ่มรู้จักที่จะบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่จะ ใช้ทาด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้ง โรงโม้ขึ้นเป็นแห่งแรกในระยะนั้น ผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกัน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม้ ได้จัดให้ผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมในด้านนี้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้นประกอบกับ ที่มีความต้องการทางด้านนี้สูงเนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก นับว่าอุตสาหกรรมทางด้านนี้ได้ทวีความก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนสนใจและ รู้จักที่จะบริโภคอาหารจากแป้งสาลีมากขึ้น มีโรงโม้เพิ่มขึ้นจากแห่งเดียว ปัจจุบันมีหลายแห่งด้วยกัน มีโรงงานผลิตขนมปัง และขนมอบอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดย่อม และร้านค้าย่อย ซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างหนึ่งทีเดียว ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ขนมปัง สามารถใช้เป็นอาหารแทนข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยได้อย่างดี

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิศวกรรมการทางเทคโนโลยี และเครื่องมือเครื่องใช้ ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความ



ชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิตจึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต ปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้ได้เพิ่มขึ้น โดยโรงโม่แป้งได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีการปฏิบัติ และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งการแก้ปัญหาซึ่งนับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ ซึ่งก็จะมีผลมาสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

นอกจากความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการด้านนี้ ก็ได้วิวัฒนาการขึ้นมากทีเดียว ได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของประเทศ เช่น เตอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พิมพ์ขนมอบขนาดต่างๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถผลิตขึ้นใช้ได้ภายในประเทศ สามารถที่จะใช้งานได้เทียบเท่ากับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยากว่าอีกด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าวิวัฒนาการทางด้านนี้ได้ดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบเกอรี่ ใช้แต่จะเป็นที่นิยมเฉพาะผู้ผลิตที่ต้องการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้เท่านั้น สำหรับแม่บ้านก็ได้มีการตื่นตัวในการที่จะศึกษาหาความรู้ทางด้านนี้เป็นอย่างมากเพราะความรู้ทางด้านนี้ไม่เฉพาะแต่จะช่วยให้แม่บ้านได้รู้จักทำผลิตภัณฑ์เพื่อเศรษฐกิจในครอบครัวเท่านั้น ยังช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินและได้ผลประโยชน์ทางอ้อมต่อครอบครัวอีกด้วย จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีโรงเรียนสอนทำขนมอบเกิดขึ้นมากแห่ง แต่ละแห่งก็มีผู้สนใจสมัครเข้าเรียนเป็นจำนวนมาก จากความต้องการดังกล่าว ทำให้สมาคมข้าวสาลีแห่งสหรัฐอเมริกาได้เล็งเห็นความสำคัญ ในการที่จะให้ผู้ใช้แป้งสาลีได้มีความรู้เบื้องต้นในการทำผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้อง จึงได้สนับสนุนให้มีการทำตำราที่ว่าด้วยความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเบเกอรี่หรือผลิตภัณฑ์ขนมอบทุกชนิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการด้านนี้ รวมทั้งนิสิต นักศึกษา แม่บ้านและผู้สนใจทั่วไป

## แนวคิดการจัดกลุ่มลูกค้า

การทำธุรกิจในปัจจุบันนี้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน ผู้บริโภคยุคนี้เป็นผู้กำหนดทิศทางการใช้สินค้าและบริการของตลาด และทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพอใจ ถ้าหากสินค้าหรือบริการที่ตนเองใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีเพิ่มขึ้นได้ ก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการรายอื่นได้อย่างรวดเร็ว ถ้าธุรกิจไม่สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าตนเองแล้วนั้น รายได้ของบริษัทก็จะลดลง และอัตราการสูญเสียลูกค้าไปให้แก่คู่แข่งก็จะเพิ่มสูงขึ้น

การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เป็นวิธีการจัดกลุ่มโดยที่ลูกค้าที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน การจัดกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจทราบถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าตนเองในแต่ละกลุ่มได้ เมื่อธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมหรือลักษณะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็จะสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ การจัดกลุ่มลูกค้าจะกระทำโดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าที่สามารถแสดงถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าที่สนใจได้ (บริษัท แซส ซอฟต์แวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด 2549)

## ประเภทของการจัดกลุ่มลูกค้า

การจัดกลุ่มลูกค้ามีได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับความต้องการทางธุรกิจ

1. การจัดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า (Demographic Segmentation) เป็นจัดกลุ่มเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะลูกค้าที่ธุรกิจมีอยู่ โดยการจัดกลุ่มกระทำโดยพิจารณาข้อมูลอายุ รายได้ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ประเภทที่อยู่อาศัย ฯลฯ การจัดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ได้จากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Clustering ในที่นี้จะยกตัวอย่างการจัดกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิต โดยนำข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าบัตรเครดิตที่เก็บไว้มาวิเคราะห์

2. การจัดกลุ่มตามพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (Behavioral Segmentation) เป็นการจัดกลุ่มตามพฤติกรรมที่สนใจ เช่น จัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ผ่านการใช้บัตรเครดิต ที่ช่วยให้ธนาคาร

หรือผู้ให้บริการบัตรเครดิตสามารถกำหนดแผนการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดการใช้บัตรเครดิตได้ตรงตามพฤติกรรมลูกค้า ผลการจัดกลุ่มแสดงกลุ่มลูกค้าทั้งหมด 6 กลุ่มที่ทำการจัดตามพฤติกรรมกรรมการใช้บัตรเครดิต

**ตารางที่ 1** ผลการจัดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้เทคนิค Clustering

Cluster	Description	%pop	%Credit Card Users
Cluster 0	Inactive Customers	25	16
Cluster 1	Traditional Spenders	22	4
Cluster 2	Active Spenders	15	32
Cluster 6	Borrowers	12	57
Cluster 5	High Spenders	11	29
Cluster 4	Users of Debit Card	8	34
Cluster 3	Top-top	7	64

ผลจากตารางที่ 1 พบว่า

กลุ่มที่ 0: เป็นกลุ่มลูกค้าที่แทบจะไม่มีการใช้บัตรเครดิต และไม่ค่อยมีการเปิดใช้บริการอื่นกับธนาคาร

กลุ่มที่ 1: เป็นกลุ่มลูกค้าที่แทบจะไม่มีการใช้บัตรเครดิต ลูกค้าส่วนใหญ่ 39 เปอร์เซ็นต์ เกษียณ และ 18 เปอร์เซ็นต์ มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50 – 65 ปี มีเงินฝากธนาคารโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนสูง มีลูกค้าจำนวน 4 เปอร์เซ็นต์ ที่เป็นลูกค้าชั้นดี

กลุ่มที่ 2: เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บัตรเครดิตเล็กน้อย ลูกค้าประมาณ 66 เปอร์เซ็นต์ มีอายุเฉลี่ยมากกว่า 50 ปี และ 98 เปอร์เซ็นต์ มีปริมาณเงินฝากกับธนาคารมากกว่า 5 ล้านบาท

กลุ่มที่ 3: เป็นกลุ่มลูกค้าที่ 45 เปอร์เซ็นต์ มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50 – 65 ปี และ 94 เปอร์เซ็นต์ มีปริมาณเงินฝากกับธนาคารมากกว่า 5 ล้านบาท ลูกค้ามีการใช้บัตรเครดิต และ 86 เปอร์เซ็นต์ มีการขอเงินกู้ที่อยู่อาศัย

กลุ่มที่ 4: เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณการใช้บัตรเครดิตสม่ำเสมอ 34 เปอร์เซ็นต์ มีบัตรเครดิตมากกว่าหนึ่งใบ 79 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้บัตรเครดิต

กลุ่มที่ 5: เป็นกลุ่มลูกค้าที่ 82 เปอร์เซ็นต์ มีอายุระหว่าง 25 – 65 ปี มีสัดส่วนคนอยู่ในวัยทำงานประมาณ 82 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้บัตรเครดิตค่อนข้างสูงและไม่มีการลงทุนในบริการอื่น

กลุ่มที่ 6: เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บัตรเครดิตค่อนข้างปานกลาง ระดับหนี้สูง ค่อนข้างต่ำ ลูกค้า 76 เปอร์เซ็นต์ มีการขอเงินกู้ที่อยู่อาศัย และ 31 เปอร์เซ็นต์ มีการขอเงินกู้ส่วนบุคคล

3. การจัดกลุ่มตามคุณค่าของลูกค้า (Value Segmentation) เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายไม่ได้สร้างคุณค่าของการเป็นลูกค้าได้เท่ากัน การจัดกลุ่มตามคุณค่าของลูกค้าทำให้ธุรกิจทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่มีระดับคุณค่าต่อธุรกิจที่แตกต่างกันได้ เพื่อให้ธุรกิจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าสูงเป็นกลุ่มที่ควรได้รับสิทธิในการใช้บัตรเครดิตที่ต่างจากกลุ่มอื่น สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าระดับปานกลาง ธุรกิจอาจพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าในกลุ่มนี้มีกิจกรรมกับธุรกิจเพิ่มขึ้น เพื่อให้กลุ่มนี้สามารถเพิ่มคุณค่าเป็นระดับสูงเพื่อให้เกิดรายได้ต่อองค์กรเพิ่มขึ้น การจัดกลุ่มตามคุณค่าของลูกค้าไม่ได้พิจารณาจากรายได้ที่ลูกค้าสร้างให้แก่ธุรกิจอย่างเดียว แต่พิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหลากหลาย

### แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายรวมๆ ว่า การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง การแสดงออกนั้น มาจากความนึกคิดความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาดทั้งหลายนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ เป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และด้วยเหตุผลเดียวกันนี้เอง ที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เข้ามาช่วยศึกษา แต่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในการจัดการสินค้าและบริการในการอุปโภคและบริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2541: 6) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดีังกล่าวนี้ ซึ่งสามารถจะแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ 1. การกระทำของแต่ละบุคคล 2. การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และ 3. กระบวนการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่นๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนต้องมีการได้รับสินค้าและบริการนั่นเอง ซึ่งหมายถึงการซื้อสินค้านั้นเอง

3. กระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าต้องผ่านขั้นตอนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินทางเลือก ทางเลือก และผลได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทราภรณ์ โสวรัตน์พงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าห้องแถวนิยมรับประทานขนมปัง และนิยมรับประทานขนมปังมากที่สุดรองลงมาคือ ขนมเล็ก สถานที่ที่จะบริโภคมักซื้อกลับบ้านมากกว่านั่งรับประทานในร้าน และยังพบอีกว่า จำนวนเงิน

ที่ซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 10 – 100 บาท ไม่ว่าจะอยู่ในระดับอายุเท่าใดและระดับรายได้เท่าไร กลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 15 – 22 ปี มักซื้อเบเกอร์รี่ไปเพื่อรับประทานเอง แต่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 23 ปีขึ้นไปจะนิยมซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัวมากที่สุด สำหรับเพศชายรับประทานเบเกอร์รี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนเพศหญิง รับประทานเบเกอร์รี่เฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมรับประทานเบเกอร์รี่ในช่วงเช้ามากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเบเกอร์รี่ ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอร์รี่มากที่สุด ส่วนเรื่องความมีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลมากนัก ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเบเกอร์รี่ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องของ อยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเบเกอร์รี่ ในระดับความสำคัญมากในเรื่องของ มีการให้ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิกมากที่สุด แต่ร้านค้าห้องแถวจะแตกต่างคือกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่อง แคมเปญค้ำเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นมากกว่า

ดวงใจ แก้วพลอย (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ โอ บอง แป้ง ทัศนศึกษา : สาขาศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่บุคคลที่ร่วมไปใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่ร่วมไปใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่มี ความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการ

ส่วนพฤติกรรมทางด้านวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับ การศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ อาชีพและเพศของผู้บริโภค

พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และอาชีพ ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่ละครั้งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาและการจัดจำหน่าย

วิลาพร เตียประสงค์ (2551) ศึกษากลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการ กรณีศึกษาบริษัท AAA เบเกอร์ จำกัด โดยมีการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทฯเชิงลึก และ การเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ/ทานเบเกอร์ การ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร และการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษา ข้อมูลสภาพตลาดเบเกอร์ และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจเบเกอร์ จากบทความและสื่อ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ Five Force Analysis, SWOT Analysis กำหนด TOWS Matrix และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อหา แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำให้บริษัทฯสามารถเพิ่มผลประกอบการได้

จากการศึกษาพบว่า การที่ยอดขายสินค้าที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการขึ้นราคา สินค้าหลังการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ซึ่งบริษัทมีลูกค้าเพียงรายเดียว ทำให้บริษัทเกิดความ เสี่ยง ผลจากการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัทฯ พบว่าบริษัทฯ สามารถนำจุดแข็งของบริษัทฯ มาขยายโอกาสจากภายนอก เพื่อลดจุดอ่อนของบริษัทฯ ดังนั้นจึง เลือกลงกลยุทธ์การขยายตัว (Growth Strategy) จัดทำกลยุทธ์เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา 2 แนวทาง

คือแนวทางที่ 1 กลยุทธ์การขยายตัวโดยการขยายตัวไปข้างหน้า คือการเปิดร้านเบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ของตัวเอง และแนวทางที่ 2 คือกลยุทธ์ขยายตัวแบบเกาะกลุ่มคือการเปิดบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Catering Service) เพื่อเพิ่มผลประกอบการให้กับบริษัทฯ

รารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ซื้อ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์โดยมีแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำนวน 400 ราย ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) และแยกเป็น Quota 5 อาชีพคือ นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน นักธุรกิจ และรับจ้างทั่วไป กลุ่มละ 80 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาการทดสอบไคสแควร์

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001 -10,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง โดยส่วนมากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง จากร้านประเภทพรีเมียม ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้น มีการซื้อเบเกอรี่จำนวน 2 – 3 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะซื้อเบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50 – 100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงเย็นถึงค่ำ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยการใช้ไคสแควร์นั้น พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดมี



ความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะการศึกษาและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 1,980 คน

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (1975) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเป็น 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดประชากร

$e$  คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ = 0.05

$$\text{แทนค่าได้ } n = \frac{1,980}{1+1,980(0.05^2)}$$

$$n \approx 324 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยใช้สัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยใช้จำนวนประชากรแบ่งตามสาขาและชั้นปี มาเป็นฐานในการคิดสัดส่วนให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน แบ่งผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาขาและชั้นปี

สาขา	ชั้นปี	จำนวน (n = 324)
การจัดการธุรกิจทั่วไป	1	26
การจัดการธุรกิจทั่วไป	2	19
การจัดการธุรกิจทั่วไป	3	11
การจัดการธุรกิจทั่วไป	4	16
การจัดการการท่องเที่ยว	1	24
การจัดการการท่องเที่ยว	2	20
การจัดการการท่องเที่ยว	3	15
การจัดการชุมชน	1	16
การจัดการชุมชน	2	16
การจัดการชุมชน	3	13
การจัดการชุมชน	4	12
การตลาด	1	20
การตลาด	2	13
การตลาด	3	6
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	1	20
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	2	15
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	3	8
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	1	20
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	2	14
รัฐประศาสนศาสตร์	1	20

ทั้งนี้การเก็บรวบรวมไม่สามารถเก็บนักศึกษาสาขาการจัดการการท่องเที่ยวชั้นปีที่ 4 ได้ เนื่องจากในภาคการศึกษาที่ 2 นักศึกษากลุ่มดังกล่าวได้ทำการฝึกงานจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ ขณะที่สาขาการตลาด และสาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก ได้เปิดการศึกษาเมื่อปี 2549 จึงมีนักศึกษาชั้นปีที่ 1, 2 และ 3 สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ เปิดการศึกษาเมื่อปี 2550 จึงมีนักศึกษาเพียงชั้นปีที่ 1 และ 2 และสาขารัฐประศาสนศาสตร์ เปิดการศึกษาเมื่อปี 2551 จึงมีนักศึกษาเพียงชั้นปีที่ 1 เท่านั้น

## ลักษณะการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยศึกษาถึงระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับแต่ละปัจจัย รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของวราวรรณ อนันตรัตน์ (2549) และ ดวงใจ แก้วพลอย (2548) ตลอดจนสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง พร้อมทั้งทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท ได้เท่ากับ 0.834 ก่อนที่จะได้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ สาขา ชั้นปี รายได้ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian เช่น ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ รสชาติของเบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ตอนที่ 4 สิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรมีเพิ่มเติมในร้านเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ซึ่งในตอนที่ 3 และตอนที่ 4 วัดได้โดยใช้มาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ระดับความสำคัญ

ระดับคะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล ทำโดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ระบุตามสาขาและชั้นปีเป็นจำนวนที่แน่นอน ตามสัดส่วนประชากร เก็บภายในบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ของวันที่ 8 – 26 ธันวาคม 2551

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนั้นผู้ทำการวิจัยได้ตรวจความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ออกไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS

ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การวัดพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญได้กำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.20 – 5.00	มากที่สุด
3.40 – 4.19	มาก
2.60 – 3.39	ปานกลาง
1.80 – 2.59	น้อย
1.00 – 1.79	น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญในแต่ละหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการมาซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ใช้ค่าเฉลี่ยในการจัดระดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.5

การจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมใช้วิธีการ K-Means Clustering โดยทำการกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 และกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) เท่ากับ 0 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 158)

สาเหตุที่ใช้วิธี K-Means Clustering ในการจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ในงานวิจัยนี้นั้น เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากกว่า 200 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ทดสอบด้วยวิธีการ K-Means Clustering หลาย ๆ ครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายความได้อย่างเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลองค์ประกอบให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อนทำการทดสอบด้วยวิธี K-Means Clustering (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 159)



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากกลุ่มตัวอย่าง 324 คน ผลการนำเสนอแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian 4) สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรมีเพิ่มเติมในร้าน Viridian และ 5) การจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จากกลุ่มตัวอย่าง 324 คน ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ สาขา ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n=324)	ร้อยละ
หญิง	255	78.70
ชาย	69	21.30
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ทั้งหมด 324 คน เป็นเพศหญิง 255 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 และเป็นเพศชาย 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวน (n=324)	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	72	22.22
การจัดการการท่องเที่ยว	59	18.21
การจัดการชุมชน	57	17.59
การตลาด	39	12.04
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	43	13.27
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	34	10.49
รัฐประศาสนศาสตร์	20	6.17
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 4 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian เป็นสาขา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ส่วนใหญ่คือ กลุ่มตัวอย่างสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมาได้แก่ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 สาขาการจัดการชุมชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.59 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.27 สาขาการตลาด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.04 สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49 และสาขา รัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.17

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (n=324)	ร้อยละ
ปี 1	146	45.06
ปี 2	97	29.94
ปี 3	53	16.36
ปี 4	28	8.64
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 5 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian เป็นชั้นปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่จากร้าน Viridian ส่วนใหญ่คือ กลุ่มตัวอย่างชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.06 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.94 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n=324)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	33	10.19
3,000 – 4,500 บาท	155	47.84
4,501 – 6,000 บาท	88	27.16
6,001 – 8,000 บาท	29	8.95
8,001 บาทขึ้นไป	19	5.86
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 6 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 4,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 47.84 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,501 – 6,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.16 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.19 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.95 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.86

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	จำนวน (n=324)	ร้อยละ
รับประทานเอง	272	83.95
เป็นของฝาก	52	16.05
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 7 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ส่วนใหญ่ จำนวน 272 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.95 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเอง และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.05 ซื้อเบเกอรี่เพื่อเป็นของฝาก

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอร์รี่ โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	จำนวน (n=324)	ร้อยละ
1 ครั้ง	201	62.04
2 - 3 ครั้ง	102	31.48
4 - 5 ครั้ง	18	5.56
6 ครั้งขึ้นไป	3	0.92
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 8 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอร์รี่ที่ร้าน Viridian ตามความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 62.01 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอร์รี่ โดยจำแนกตามจำนวนที่ซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (n=324)	ร้อยละ
1 ชิ้น	117	36.10
2 ชิ้น	150	46.30
3 ชิ้น	46	14.20
4 ชิ้นขึ้นไป	11	3.40
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 9 เมื่อแยกกลุ่มผู้ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ ซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 2 ชิ้น มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 1 ชิ้น มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 กลุ่มผู้ซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 3 ชิ้น มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และกลุ่มผู้ซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 4 ชิ้นขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (n=324)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 บาท	45	13.89
30 – 50 บาท	157	48.46
51 – 100 บาท	79	24.38
101 – 150 บาท	22	6.79
151 – 200 บาท	13	4.01
201 บาทขึ้นไป	8	2.47
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 10 เมื่อแยกกลุ่มผู้ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 157 คน หรือร้อยละ 48.46 จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 30 – 50 บาทต่อครั้ง รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 51 – 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 79 คน หรือร้อยละ 24.38 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 30 บาทต่อครั้ง จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 13.89 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101 – 150 บาทต่อครั้ง จำนวน 22 คน หรือร้อยละ 6.79 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 151 – 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 13 คน หรือร้อยละ 4.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 201 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 2.47

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ โดยจำแนกตามรสชาติของเบเกอรี่

รสชาติผลิตภัณฑ์	จำนวน (n=324)	ร้อยละ
ชอคโกแลต	185	57.09
สตรอบเบอร์รี่	55	17.97
วานิลลา	40	12.34
บลูเบอร์รี่	27	8.33
กาแฟ	12	3.70
ส้ม	1	0.31
กล้วย	1	0.31
ไวท์ ชอคโกแลต	2	0.62
เลมอน	1	0.31
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 11 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ตามรสชาติของเบเกอรี่พบว่า ผู้ซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่จำนวน 185 คน หรือร้อยละ 57.09 ชื่นชอบเบเกอรี่รสชอคโกแลต รองลงมาได้แก่ รสสตรอบเบอร์รี่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.97 รสวานิลลา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.34 รสบลูเบอร์รี่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 รสกาแฟ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 รสไวท์ ชอคโกแลต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 และรสส้ม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 รสกล้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 รสเลมอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จากกลุ่มตัวอย่าง 324 คน พบว่าสามารถแยกองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความต้องการพื้นฐาน 2) การบริการ 3) ความสะอาดสบาย 4) สุขลักษณะภายในร้าน และ 5) ป้ายราคาและบุคลากร โดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือ Factor เดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก หรือทิศทางลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

#### ตารางที่ 12 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 1 “ความต้องการพื้นฐาน”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีหน้าร้านที่ดูดี	0.767	3.70	0.78	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	0.660	3.54	0.85	มาก
การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและสะอาด	0.628	3.90	0.77	มาก
เบเกอรี่มีรสชาติดี	0.524	3.69	0.82	มาก

จากตารางที่ 12 องค์ประกอบที่ 1 “ความต้องการพื้นฐาน” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.524 – 0.767 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.292 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 13.167 จากองค์ประกอบดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีหน้าร้านที่ดูดี (Factor Loading = 0.767) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (Factor Loading = 0.660) การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและสะอาด (Factor Loading = 0.628) และเบเกอรี่มีรสชาติดี (Factor Loading = 0.524) ตามลำดับ ทั้ง 4 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 2 “การบริการ”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.746	3.52	0.73	มาก
คำแนะนำจากบุคคลที่เคยมาใช้บริการ	0.678	3.44	0.85	มาก
ความถูกต้องในการบริการ	0.662	3.69	0.71	มาก
มีมาตรฐานการให้บริการ	0.574	3.59	0.76	มาก

จากตารางที่ 13 องค์ประกอบที่ 2 “การบริการ” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.574 – 0.746 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.259 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 13.037 จากองค์ประกอบดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ (Factor Loading = 0.746) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ คำแนะนำจากบุคคลที่เคยมาใช้บริการ (Factor Loading = 0.678) ความถูกต้องในการบริการ (Factor Loading = 0.662) และมีมาตรฐานการให้บริการ (Factor Loading = 0.574) ตามลำดับ ทั้ง 4 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากการหาค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 3 “ความสะอาดสบาย”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ	0.733	3.52	0.80	มาก
ที่นั่งสบาย	0.646	3.61	0.82	มาก
มีที่นั่งเพียงพอ	0.594	3.29	0.88	ปานกลาง
บรรยากาศผ่อนคลายเหมาะแก่การนั่งคุย	0.592	3.69	0.81	มาก
ภาชนะบรรจุมีความสะอาด	0.504	3.77	0.77	มาก

จากตารางที่ 14 องค์ประกอบที่ 3 “ความสะดวกสบาย” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.504 – 0.733 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.182 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.728 จากองค์ประกอบดังกล่าวพบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับการมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ (Factor Loading = 0.733) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ ที่นั่งสบาย (Factor Loading = 0.646) มีที่นั่งเพียงพอ (Factor Loading = 0.594) บรรยากาศผ่อนคลายเหมาะแก่การนั่งคุย (Factor Loading = 0.592) และภาชนะบรรจุมีความสะอาด (Factor Loading = 0.504) ตามลำดับ ทั้ง 5 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากการหาค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 4 “สุขลักษณะภายในร้าน”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดภายในร้าน	0.717	3.82	0.75	มาก
การจัดวางโต๊ะเก้าอี้เป็นระเบียบ	0.637	3.68	0.74	มาก

จากตารางที่ 15 องค์ประกอบที่ 4 “สุขลักษณะภายในร้าน” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 2 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.637 – 0.717 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.650 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.598 จากองค์ประกอบดังกล่าวพบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน (Factor Loading = 0.717) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ การจัดวางโต๊ะเก้าอี้เป็นระเบียบ (Factor Loading = 0.637) ตามลำดับ ทั้ง 2 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากการหาค่า Mean ของแต่ละปัจจัย



ตารางที่ 16 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 5 “ป้ายราคาและบุคคลากร”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีกลิ่นหอมของเบเกอรี่	0.736	3.69	0.82	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ และตอบข้อซักถามได้	0.721	3.38	0.81	ปานกลาง
มีป้ายรายการและราคาชัดเจน	0.644	3.60	0.83	มาก

จากตารางที่ 16 องค์ประกอบที่ 5 “ป้ายราคาและบุคคลากร” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.644 – 0.736 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.543 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.173 จากองค์ประกอบดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีกลิ่นหอมของเบเกอรี่ (Factor Loading = 0.736) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่และตอบข้อซักถามได้ (Factor Loading = 0.721) และมีป้ายรายการและราคาชัดเจน (Factor Loading = 0.644) ตามลำดับ ทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากการหาค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

#### ตอนที่ 4 สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามคิดว่าควรมีเพิ่มเติมในร้าน Viridian

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จากกลุ่มตัวอย่าง 324 คน สิ่งที่คุณควรมีเพิ่มเติมในร้าน Viridian ได้แก่ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต/Wi-Fi เสียงเพลง ของที่ระลึก คุกกี้ส่วนลด คุกกี้สะสม ของตกแต่งร้าน อ่างล้างมือ และคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 17 แสดงความต้องการของผู้ซื้อเบเกอร์ต่อสิ่งที่ควรมีเพิ่มเติมในร้านเบเกอร์ที่ Viridian

สิ่งที่ควรมีเพิ่มเติม	ระดับความสำคัญ					mean	SD.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	68 (20.99)	126 (38.89)	110 (33.95)	17 (5.25)	3 (0.92)	3.74	0.88	มาก
โทรทัศน์	70 (21.60)	103 (31.79)	108 (33.33)	33 (10.19)	10 (3.09)	3.59	1.03	มาก
อินเทอร์เน็ต/Wi-Fi	122 (37.65)	110 (33.95)	69 (21.30)	15 (4.63)	8 (2.47)	4.00	1.00	มาก
เสียงเพลง	148 (45.68)	125 (38.58)	44 (13.58)	5 (1.54)	2 (0.62)	4.27	0.80	มากที่สุด
ของที่ระลึก	87 (26.85)	103 (31.79)	105 (32.41)	21 (6.48)	8 (2.47)	3.74	1.01	มาก
คู่มือ	144 (44.44)	106 (32.72)	57 (17.59)	14 (4.32)	3 (0.93)	4.15	0.93	มาก
คู่มือสะสม	144 (44.44)	106 (32.72)	57 (17.59)	14 (4.32)	3 (0.93)	4.15	0.93	มาก
ของตกแต่งร้าน	83 (25.62)	144 (44.44)	75 (23.15)	21 (6.48)	1 (0.31)	3.89	0.87	มาก
อ่างล้างมือ	74 (22.84)	146 (45.06)	73 (22.53)	22 (6.79)	9 (2.78)	3.78	0.97	มาก
คอมพิวเตอร์	92 (28.40)	98 (30.25)	88 (27.16)	34 (10.49)	12 (3.70)	3.69	1.10	มาก

ตารางที่ 17 จากการศึกษาความต้องการของผู้ซื้อเบเกอรี่ต่อสิ่งทีควรมีเพิ่มเติมในร้านเบเกอรี่ที่ Viridian พบว่าสิ่งทีควรมีเพิ่มเติมทีมีคะแนนระดับความพึงพอใจตั้งแต่ 4.20 ขึ้นไปซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีอยู่ 1 อย่างได้แก่ เสียงเพลง มีค่าเฉลี่ย 4.27 และสิ่งทีควรมีเพิ่มเติมทีมีคะแนนระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.40 – 4.19 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีอยู่ 9 อย่างได้แก่ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.74 โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.59 อินเทอร์เน็ต/Wi-Fi มีค่าเฉลี่ย 4.00 ของทีระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.74 คุปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.15 คุปองสะสม มีค่าเฉลี่ย 4.15 ของตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.89 อ่างล้างมือ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.69

#### ตอนที่ 5 การจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จากกลุ่มตัวอย่าง 324 คน โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค K-Means Cluster Analysis โดยนำค่า Factor Score ของทั้ง 5 องค์ประกอบมาจัดกลุ่มลูกค้า จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เน้นเบเกอรี่ ลูกค้าที่เน้นการให้บริการ และลูกค้าที่เน้นบรรยากาศ

#### ตารางที่ 18 แสดงการจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

องค์ประกอบ	กลุ่มลูกค้า		
	ลูกค้าที่เน้นเบเกอรี่	ลูกค้าที่เน้นการให้บริการ	ลูกค้าที่เน้นบรรยากาศ
ความต้องการพื้นฐาน	.34056	-.22016	.02137
การบริการ	-.26754	.53288	-.53464
ความสะดวกสบาย	-.96103	-.05709	.91569
สุขลักษณะภายในร้าน	.65314	-.65027	.36910
ป้ายราคาและบุคลากร	-.22735	.02178	.16585
จำนวน(คน)	85	141	98

### ลูกค้าที่เน้นเบเกอรี่

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการ  
จัดการ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 324 คน หลังจากใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค K-Means  
Cluster Analysis โดยนำค่า Factor Score ของทั้ง 5 องค์ประกอบ มาจัดกลุ่มลูกค้าแล้วลูกค้าในกลุ่ม  
นี้มีจำนวน 85 คน โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสุขลักษณะภายในร้าน  
(.65314) เป็นสำคัญ รองลงมาคือ ความต้องการพื้นฐาน (.34056) ส่วนองค์ประกอบด้านป้ายราคา  
และบุคลากร (-.22735) และการบริการ (-.26754) เป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้รับความสนใจมากนัก  
และไม่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย (-.96103) เลย

### ลูกค้าที่เน้นการให้บริการ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการ  
จัดการ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 324 คน หลังจากใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค K-Means  
Cluster Analysis โดยนำค่า Factor Score ของทั้ง 5 องค์ประกอบ มาจัดกลุ่มลูกค้าแล้วลูกค้าในกลุ่ม  
นี้มีจำนวน 141 คน โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการบริการ (.53288)  
เป็นสำคัญ รองลงมาคือ ป้ายราคาและบุคลากร (.02178) ส่วนองค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย  
(-.05709) และความต้องการพื้นฐาน (-.22016) เป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้รับความสนใจมากนัก และ  
ไม่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสุขลักษณะภายในร้าน (-.65027) เลย

### ลูกค้าที่เน้นบรรยากาศ

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการ  
จัดการ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 324 คน หลังจากใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค K-Means  
Cluster Analysis โดยนำค่า Factor Score ของทั้ง 5 องค์ประกอบ มาจัดกลุ่มลูกค้าแล้วลูกค้าในกลุ่ม  
นี้มีจำนวน 98 คน โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย  
(.91569) เป็นสำคัญ รองลงมาคือ สุขลักษณะภายในร้าน (.36910) ป้ายราคาและบุคลากร (.16585)  
และความต้องการพื้นฐาน (.02137) ส่วนองค์ประกอบด้านการบริการ (-.53464) เป็นองค์ประกอบที่  
ไม่ได้รับความสนใจเลย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถสรุปผล อภิปรายผล ปัญหาที่พบในการวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย 5 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian 4) สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามคิดว่าควรมีเพิ่มเติมในร้าน Viridian และ 5) การจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian สามารถสรุปผล และอภิปรายผลได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ทั้งหมด 324 คน เป็นเพศหญิง 255 คน (ร้อยละ 78.70) และเพศชาย 69 คน (ร้อยละ 21.30) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 72 คน (ร้อยละ 22.22) รองลงมา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 59 คน (ร้อยละ 18.21) และสาขาวิชาการจัดการชุมชน จำนวน 57 คน (ร้อยละ 17.59) ตามลำดับ เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามชั้นปี พบว่าส่วนใหญ่ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 146 คน (ร้อยละ 45.06) และเมื่อแยกกลุ่มตัวอย่าง ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 4,500 บาท จำนวน 155 คน (ร้อยละ 47.84) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,501 – 6,000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 27.16) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 33 คน (ร้อยละ 10.19) ตามลำดับ

### พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเอง จำนวน 272 คน (ร้อยละ 83.95) มีความถี่ซื้อต่อสัปดาห์ 1 ครั้ง จำนวน 201 คน (ร้อยละ 62.04) ซื้อเบเกอรี่ครั้งละ 2 ชิ้น จำนวน 150 คน (ร้อยละ 46.30) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 30 – 50 บาทต่อครั้ง จำนวน 157 คน (ร้อยละ 48.46) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชื่นชอบเบเกอรี่รสชocolaโกแลต จำนวน 185 คน (ร้อยละ 57.10)

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian พบว่า สามารถวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวแล้วแบ่งออกได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน การบริการ ความสะอาดสบาย สุขลักษณะภายในร้าน และป้ายราคาและบุคลากร อธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 59.703 โดยมีรายละเอียดปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบทั้ง 5

องค์ประกอบที่ 1 “ความต้องการพื้นฐาน” ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ มีหน้าร้านที่ดูดี ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและสะอาด และเบเกอรี่มีรสชาติดี มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.524 – 0.767 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.292 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 13.167 จากองค์ประกอบนี้จะพบว่า การแต่งกายของพนักงานถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ทางผู้บริหารของร้าน Viridian จึงสมควรมีนโยบายที่จะเพิ่มความสนใจในการออกแบบหรือการรักษาความสะอาดเสื้อผ้าของพนักงานให้มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 “การบริการ” ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ คำแนะนำจากบุคคลที่เคยมาใช้บริการ ความถูกต้องในการบริการ และมีมาตรฐานการให้บริการ มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.574 – 0.746 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.259 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 13.037 จากองค์ประกอบนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการในระดับมาก แต่จุดสำคัญที่สุด คือ ความถูกต้องในการบริการ ผู้วิจัยได้สังเกตและพบว่า ทางร้านมีการจัดรายละเอียดว่าลูกค้าคนใดสั่งเบเกอรี่รายการใด และเมื่อมีการนำเบเกอรี่มาเสิร์ฟ พนักงานเสิร์ฟจะเสิร์ฟได้ตรงตามผู้สั่งโดยถูกต้อง อย่างไรก็ตามทางร้านสมควรจะพัฒนาในส่วนการบริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

องค์ประกอบที่ 3 “ความสะดวกสบาย” ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะที่นั่งสบาย มีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศผ่อนคลายเหมาะแก่การนั่งคุย และภานะบรรจุมีความสะอาด มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.504 – 0.733 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.182 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.728 โดยความสะดวกสบายนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญประการหนึ่ง ด้วยเพราะร้าน Viridian จัดว่าเป็นร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับสูง ผู้บริโภคย่อมรู้ว่าการจ่ายเงินเพื่อซื้อเบเกอรี่ร้านนั้น ยังมีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพื่อมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นด้วย ผู้บริโภคจำนวนมากจึงคาดหวังว่าหนึ่งในมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ คือ ความสะดวกสบาย นั่นเอง ประเด็นที่พึงพิจารณาอีกประการ คือ จากองค์ประกอบที่ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) น้อยกว่าความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญด้านความสะอาดมากกว่ารูปลักษณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารของทางร้านจึงควรเน้นที่ความสะอาดมาเป็นลำดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 “สุขลักษณะภายในร้าน” ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ความสะอาดภายในร้าน และการจัดวางโต๊ะเก้าอี้เป็นระเบียบ มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.637 – 0.717 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.650 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.598 โดยในองค์ประกอบนี้ ความสะอาดภายในร้านเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งร้าน Viridian นั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนภายในร้าน และส่วนภายในสวน การรักษาความสะอาดภายในร้านเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยากนัก แต่สำหรับส่วนภายในสวนซึ่งรักษาความสะอาดได้ยาก เพราะมีใบไม้และยางไม้ตกลงตลอดเวลาแล้ว ทางร้าน Viridian ควรจะเน้นเพิ่มพนักงานในการรักษาความสะอาดในส่วนดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 5 “ป้ายราคาและบุคลากร” ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ มีกลิ่นหอมของเบเกอรี่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่และตอบข้อซักถามได้ และมีป้ายรายการและราคาชัดเจน มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.644 – 0.736 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.543 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.173 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมของเบเกอรี่มากที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้นการมีกลิ่นที่ดีจะเป็นการสร้างบรรยากาศในอีกรูปแบบหนึ่ง ทางร้าน Viridian จึงสมควรจะเพิ่มเติมให้เบเกอรี่มีกลิ่นที่เหมาะสมและเพียงพอ ไม่มากจนก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

### สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรมีเพิ่มเติมในร้าน Viridian

ผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อสิ่งที่ควรมีเพิ่มเติมในร้าน Viridian พบว่า สิ่งที่ควรมีเพิ่มเติมซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เสียงเพลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุปองสะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) คุปองส่วนลด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) อินเทอร์เน็ต/Wi-Fi (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ของตกแต่งร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) อ่างล้างมือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) คอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

### การจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

ผลการจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ด้วยวิธี K-Means Clustering โดยการนำค่า Factor Score ของทั้ง 5 องค์ประกอบมาจัดกลุ่มลูกค้า จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เน้นเบเกอรี่ ลูกค้าที่เน้นการให้บริการ และลูกค้าที่เน้นบรรยากาศ

ลูกค้าที่เน้นเบเกอรี่ คือ ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสุขลักษณะภายในร้าน และ ความต้องการพื้นฐาน แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้าที่เจาะจงจะมาบริโภคเบเกอรี่เป็นหลัก ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็น 26.23%

ลูกค้าที่เน้นการให้บริการ คือ ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการบริการ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสุขลักษณะภายในร้าน ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความเชื่อว่า การจ่ายเงินเพื่อซื้อเบเกอรี่ในตลาดระดับสูงนั้น ย่อมต้องได้รับการบริการที่ดีเป็นอย่างยิ่งด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้มีทั้งสิ้น 141 คน คิดเป็น 43.52%

ลูกค้าที่เน้นบรรยากาศ คือ ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย และ สุขลักษณะภายในร้าน แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการโดยเน้นสถานที่ที่สะอาดสบายเป็นหลัก ซึ่งคาดการณ์ได้ว่าจะมาเพื่อการพักผ่อนจากการเรียนหนังสือหรือการทำงาน หรือการมาใช้บริการเพื่อเปลี่ยนสถานที่ในการพูดคุย ลูกค้ากลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 98 คน คิดเป็น 30.25%



## ปัญหาที่พบในการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่มทำให้การตอบแบบสอบถามมีลักษณะ คำตอบคล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้คำตอบที่ได้ไม่มีความหลากหลายมากนัก

## ข้อเสนอแนะ

จำนวนของการเก็บแบบสอบถามอาจยังไม่มากพอ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล ยังแคบเกินไป ควรเพิ่มจำนวนการเก็บแบบสอบถาม และขยายกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชชัชบัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่3.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ดวงใจ แก้วพลอย. “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชื่อเบเกอรี่โอ บอง แปง:

กรณีศึกษาสาขาศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์ หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2548.

มัญญา เตชะราชกุล. “การจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรม: กรณีศึกษาย่านสยามสแควร์”

รายงานประกอบรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.

Yamane, T. (1973). Statistics; An Introduction Analysis, 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row, Publishers, Inc.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### แบบสอบถาม

**เรื่อง:** การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง:** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ถูกต้องที่สุด หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

หญิง  ชาย

2. สาขา

การจัดการธุรกิจทั่วไป  การจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการชุมชน  การตลาด

ธุรกิจโรงแรมและที่พัก  การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

รัฐประศาสนศาสตร์

3. ชั้นปี

1  2  3  4

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 3,000 บาท  3,000 – 4,500 บาท  4,501 – 6,000 บาท

6,001 – 8,000 บาท  8,001 บาทขึ้นไป

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

1. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

รับประทานเอง  เป็นของฝาก  อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ต่อสัปดาห์
- 1 ครั้ง       2-3 ครั้ง       4-5 ครั้ง       6 ครั้งขึ้นไป
3. ในการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อเบเกอรี่เป็นจำนวนเท่าใด
- 1 ชิ้น       2 ชิ้น       3 ชิ้น       4 ชิ้นขึ้นไป
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเท่าใด
- น้อยกว่า 30 บาท    30-50 บาท       51-100 บาท
- 101-150 บาท    151-200 บาท       200 บาทขึ้นไป
5. รสชาติเบเกอรี่ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
- ชอคโกแลต       สตรอเบอร์รี่       วานิลลา
- บลูเบอร์รี่       กาแฟ       อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คำแนะนำจากบุคคลที่เคยมาใช้บริการ					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. ความถูกต้องในการให้บริการ					
4. มีมาตรฐานการให้บริการ					
5. การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้เป็นระเบียบ					
6. มีพื้นที่กว้างขวางไม่รู้สึกอึดอัด					
7. มีป้ายรายการและราคาชัดเจน					
8. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ และตอบข้อซักถามได้					
9. มีกลิ่นหอมของเบเกอรี่					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. มีที่นั่งภายนอกร้าน					
11. ความสะอาดภายในร้าน					
12. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ					
13. ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม					
14. สินค้ามีคุณภาพดี					
15. กระบวนการบริการไม่ยุ่งยาก					
16. บรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะแก่การนั่งคุย					
17. มีเบเกอรี่หลากหลายชนิด					
18. เบเกอรี่มีรสชาติดี					
19. มีที่นั่งเพียงพอ					
20. มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ					
21. ภาชนะบรรจุมีความสะอาด					
22. ที่นั่งสบาย					
23. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
24. มีหน้าร้านที่ดูดี					
25. การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและสะอาด					

ส่วนที่ 4 สิ่งที่ท่านคิดว่าควรมีเพิ่มเติมในร้านเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
2. โทรทัศน์					
3. อินเทอร์เน็ต/Wi-Fi					
4. เสียงเพลง					
5. ของที่ระลึก					
6. คุกกี้รสแปลก					
7. คุกกี้รสสม					
8. ของตกแต่งร้าน					
9. อ่างล้างมือ					
10. คอมพิวเตอร์					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวพนิต อุฬารวงศ์

ที่อยู่ 67/158-159 หมู่ 4 ตำบลท่าตำหนัก อำเภอนครชัยศรี  
จังหวัดนครปฐม 73120

วัน เดือน ปี เกิด 22 ตุลาคม 2529

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนนาคนครประสิทธิ์  
จังหวัดนครปฐม

พ.ศ. 2551 กำลังศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี