



พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน VIRIDIAN BAKERY SHOP



โดย
นางสาวสุภาพร เต็งสกุล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน VIRIDIAN BAKERY SHOP



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

**PURCHASING BEHAVIOR AND THE SATISFACTION OF
THE CONSUMERS AT VIRIDIAN BAKERY SHOP**



By
Suporn Tangsakul

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา 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**

2009

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน
Viridian Bakery Shop” เสนอโดย นางสาวศุภาพร เต็งสกุล มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์สุทธิมน ศรีโชติ)

..... / /

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร) ระดับปริญญาตรี

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... / /

12490116: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ/ความพึงพอใจของผู้ซื้อ

สุภาพร เต็งสกุล : พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน

VIRIDIAN BAKERY SHOP (PURCHASING BEHAVIOR AND THE SATISFACTION OF THE

CONSUMERS VIRIDIAN BAKERY SHOP) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 62 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ ปัญหาที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบในการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อทานเล่น/ทานยามว่าง ในช่วงเวลา 11.01 น. - 14.00 น. โดยส่วนมากนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทเค้ก และชิ้นชอบผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่รส ชอคโกแลต มีความถี่ของการซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเสีย ค่าใช้จ่ายระหว่าง 31-60 บาทต่อครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ครั้งละ 1-2 ชิ้น เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยเลือกจากตู้โชว์ มีผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 3-4 คน และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใส่กล่องไปรับประทานเป็นส่วนใหญ่
3. ความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นแต่ละด้าน พบว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ
4. ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาส่วนใหญ่คือเรื่องจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ไม่เพียงพอ รองลงมา คือ ปัญหาการไม่ค่อยได้รับข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์จากทางร้าน ปัญหาเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แพงเกินไป และปัญหาเรื่องโปรโมชั่นไม่คุ้มค่า

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี ยิ่งจาก ผศ.อ.ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยนี้เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ศิริระ ศรีโยธิน อาจารย์ประจำสาขาการตลาด และอาจารย์สไบทิพย์ มงคลนิมิตร อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก แผนกเบเกอรี่ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจแก้ไขแบบสอบถามงานวิจัย ทำให้แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ชายที่ เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุน จนประสบความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สำหรับคุณค่าและประโยชน์จากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหมดให้แก่ผู้มีพระคุณดังกล่าวข้างต้น และคณาจารย์ทุกท่านจากสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มศึกษาจนจบการศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
ความรู้ทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่.....	5
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเบเกอรี่.....	5
อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทย.....	6
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ.....	12
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	14
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	17
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 25
	ประชากร..... 25
	กลุ่มตัวอย่าง..... 25
	การสุ่มตัวอย่าง..... 26
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 26
	การสร้างเครื่องมือ..... 26
	การทดสอบเครื่องมือ..... 28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 29
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 29
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 30
	ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 30
	ส่วนที่2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่..... 32
	ส่วนที่3 ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่..... 37
ส่วน	ที่4 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop..... 43
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 47
	สรุปผลการวิจัย..... 47
	อภิปรายผล..... 50
	ข้อเสนอแนะ..... 52
	ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการวิจัย..... 53
	บรรณานุกรม..... 54
	ภาคผนวก..... 56
	แบบสอบถาม..... 57
	ประวัติผู้วิจัย..... 62

สารบัญญัตราง

ตารางที่	หน้า
1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	8
2 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา คณะวิชาที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน	30
3 จำนวน และร้อยละพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ที่เลือกซื้อ ความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนคนที่ร่วมเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง และการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop.....	33
4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	37
5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา.....	38
6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	40
8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์.....	41

ตารางที่	หน้า
9 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความพึงพอใจของผู้ ชื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ.....	42
10 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมของระดับ ความพึงพอใจของผู้ ชื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop	43
11 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาที่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบจากการใช้บริการ ร้าน Viridian Bakery Shop	44



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ประชากรมีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบมากขึ้น และมีการรับเอาวัฒนธรรมความเป็นอยู่จากประเทศตะวันตกเข้ามามีบทบาท โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งนิสัยการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปนี้เอง ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น กล่าวคือ มีผู้คนจำนวนมากหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดต่างๆทดแทนการบริโภคอาหารหลัก เนื่องจากต้องการที่จะประหยัดเวลา และลดขั้นตอนการจัดเตรียมอาหารที่อยู่ยาก และจากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่ว่าจะเป็น ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ ต่างๆ ฯลฯ ทำให้มีธุรกิจร้านเบเกอรี่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นมากมาย ซึ่งมีทั้งร้านที่เป็นแฟรนไชส์และไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ ซึ่งรูปแบบแต่ละที่ก็จะแตกต่างกันออกไป คือ บางแห่งขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว หรือบางแห่งก็จัดให้มีพื้นที่ให้ลูกค้าเข้ามารับประทานภายในร้าน มีเครื่องดื่มไว้คอยให้บริการ รวมไปถึงการตกแต่งร้านที่มีความสวยงาม ทันสมัย

จากการที่โอกาสทางธุรกิจร้านเบเกอรี่เปิดกว้างมากขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่มขึ้นนั้น จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมากมายโดยกระจายไปตามสาขาต่างของห้างสรรพสินค้า และย่านชุมชนใจกลางเมือง รวมทั้งตามสถานศึกษาต่างๆ ซึ่งการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่ ก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปทั้งในด้านตัวของสินค้าเอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทต่างๆ และการให้บริการซึ่งมีส่วนทำให้ลูกค้านิยมและพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการในร้านนั้นๆ

ธุรกิจร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เกิดความประทับใจ นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริหารจัดการภายในร้านเบเกอรี่ หากมีการฝึกอบรมพนักงานทุกคนก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงานทั้งในด้านของการทำงาน และการให้บริการลูกค้า จะทำให้การทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการให้บริการจะมีมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ร้าน Viridian Bakery Shop เป็นร้านเบเกอรี่ของคณะวิทยาการจัดการ สาขาการโรงแรมและที่พัก มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลากหลายรูปแบบ รวมทั้งการให้บริการต่างๆแก่ลูกค้า โดยที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักศึกษา ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้เปิดรับนักศึกษาเข้ามาศึกษาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ลูกค้าของร้าน Viridian Bakery Shop มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน จากการที่มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นนั้น ลูกค้าแต่ละบุคคลจะมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นทางร้าน Viridian Bakery Shop ต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และการให้บริการให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ดีที่สุด ตลอดจนผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้วยเหตุต่างๆเหล่านี้ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลอดจนการศึกษาถึงปัญหาที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบในการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงและพัฒนาร้าน Viridian Bakery Shop ของคณะวิทยาการจัดการ สาขาการโรงแรมและที่พัก ในการให้บริการและการผลิตสินค้าเบเกอรี่ให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ดีที่สุด รวมทั้งผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop
2. ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop
3. ศึกษาปัญหาที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบในการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop

ผลงานวิทยานิพนธ์นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เคยใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop

2. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 3.1 ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- 3.2 ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ
- 3.3 ศึกษาปัญหาที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบในการใช้บริการ

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาศึกษาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 255 2 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2553 รวมเป็นระยะเวลา 7 เดือน

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง ขนมทุกชนิดที่ผ่านกระบวนการอบ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ ขนมปัง (bread) เค้ก (cake) พาย (pies) เดนิช/ครัวซองต์ (Danish/Croissant) คุกกี้ (cookies) เอแคลร์ (clair) และขนมอบอื่นๆ เป็นต้น

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่เข้าไปใช้บริการในร้าน Viridian Bakery Shop หรือผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการในร้าน Viridian Bakery Shop

พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน โดยการซื้อสินค้านั้น ผู้ซื้อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายและนำไปบริโภคเอง

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ได้สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เกิดขึ้น
2. ผลจากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. ผลจากการศึกษาปัญหาที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบ ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้าน Viridian Bakery Shop ในการให้บริการและการผลิตสินค้าเบเกอรี่ให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสารต่างๆรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเบเกอรี่
อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทย

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ทฤษฎีความพึงพอใจ

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

1. ความรู้ทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่

1.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเบเกอรี่

ขนมปังได้ชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังมีชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่นและความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical Times) แต่ยังไม่มีการยืนยันว่าผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก

เท่าที่เล่าฟังกันต่อๆ มาว่า ชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคหินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลี มาบดโดยใช้ครกหยอบๆ ตำ แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อนๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปี ก่อนคริสตกาลประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมากก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหืมทิ้งไว้ลงไปในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาและเลิศรส

ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชีย-แอมโบราณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกตะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็ก ซึ่งคล้ายคลึงกับขนมปังโรตของเรในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบนๆ ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกชาวเขาจูดีน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้อยู่ เนื่องจากไม่คุ้มกับอารยธรรมแผ่นใหม่

พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่พวกเขามุ่งไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และดูเหมือนว่าพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกกลุ่มโพนีเซียนในปี 1000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมา วิศวกรในศิลปการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวหน้ากรีก ได้คิดประดิษฐ์หินโม่แป้งจากข้าวสาลี และผลิตภัณฑ์ออกมาถึงสี่ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) ได้ดัดแปลงตามแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตอบใช้ธัญพืชเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นไซแต่จะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังสามารถผลิตขนมเค้ก และขนมขนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งผสมเข้าไปด้วย

ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีก ไปโรม และเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำขนมอบดำเนินไปอย่างเชื่องช้า แต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแก่การทำขนมอบในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรง

โม้แป้งสาตี และได้มีการผลิตแป้งสาตีที่ได้ออกสู่ตลาด และในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำให้ขนมปังขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้ การทำขนมปังอบนั้นนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญ เป็นอย่างมาก ในกรณีที่ทำเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบหาได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียวนี่ไม่ โรงโม้แป้งซึ่ง สามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดีและผู้คิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงเช่นเตาอบที่ทันสมัย และมี ประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั้นให้เป็นรูปแบบ และสุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิค ที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งที่มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้ เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

1.2 อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยจะเริ่มขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าเมื่อก่อน สงครามโลกครั้งที่สองนั้น ในกรุงเทพฯมีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและ คุกกี้ ออกขายในเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบันส่วนใหญ่ จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่างต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้กเพสตรี และคุกกี้เพิ่มขึ้น และ เนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้นทำให้บริโภคนิสัยเปลี่ยนไปคนไทยเริ่มรู้จักที่จะ บริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนวิช และส่วนใหญ่จะใช้ทาด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้ บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาตีจากต่างประเทศ เช่นสหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้ง โรงโม้ขึ้นเป็นแห่งแรกในขณะนั้น ผลิตแป้งสาตีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกัน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม้ ได้จัดให้ผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาตีในการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมในด้านนี้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้นประกอบกับ ที่มีความต้องการทางด้านนี้สูงเนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมา เป็นจำนวนมาก นับว่าอุตสาหกรรมทางด้านนี้ได้ทวีความก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนสนใจและรู้จักที่จะ บริโภคอาหารจากแป้งสาตีมากขึ้น มีโรงโม้เพิ่มขึ้นจากแห่งเดียวปัจจุบันมีหลายแห่งด้วยกัน มี โรงงานผลิตขนมปัง และขนมอบอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดย่อม และ

ร้านค้าย่อย ซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างหนึ่งที่เคยปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ขนมปังสามารถใช้เป็นอาหารแทนข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของไทยได้อย่างดี

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี และเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูงแต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิตจึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต ปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้ได้เพิ่มขึ้น โดยโรงโม่แบ่งได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมรับการขายแบ่งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีการปฏิบัติและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งการแก้ปัญหาซึ่งนับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ ซึ่งก็จะมีผลมาสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

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

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 192) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 192) หรือ หมายถึงการศึกษาพิจารณาตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ 2546: 6)

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 os ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม 6w's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7o)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์	4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ถูกซื้อ (Objects) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบและความแตกต่างของสินค้า	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products Strategies) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและศักยภาพผลิตภัณฑ์
ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่ออะไร (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Objectives)	กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่างหรือสินค้าทดลอง

ตารางที่ 1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม 6w's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7o)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Who participates in the buying?)	ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าหรือบริการคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่าง
ลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Occasions) ได้แก่ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงเทศกาล ช่วงวันใด ช่วงเดือนใดและโอกาสสำคัญ	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่าง
ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ(Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place "Distribution")
ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างไร (How does the consumer buy?)	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ(Operation) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลทางการเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกหลังการขาย	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่าง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา

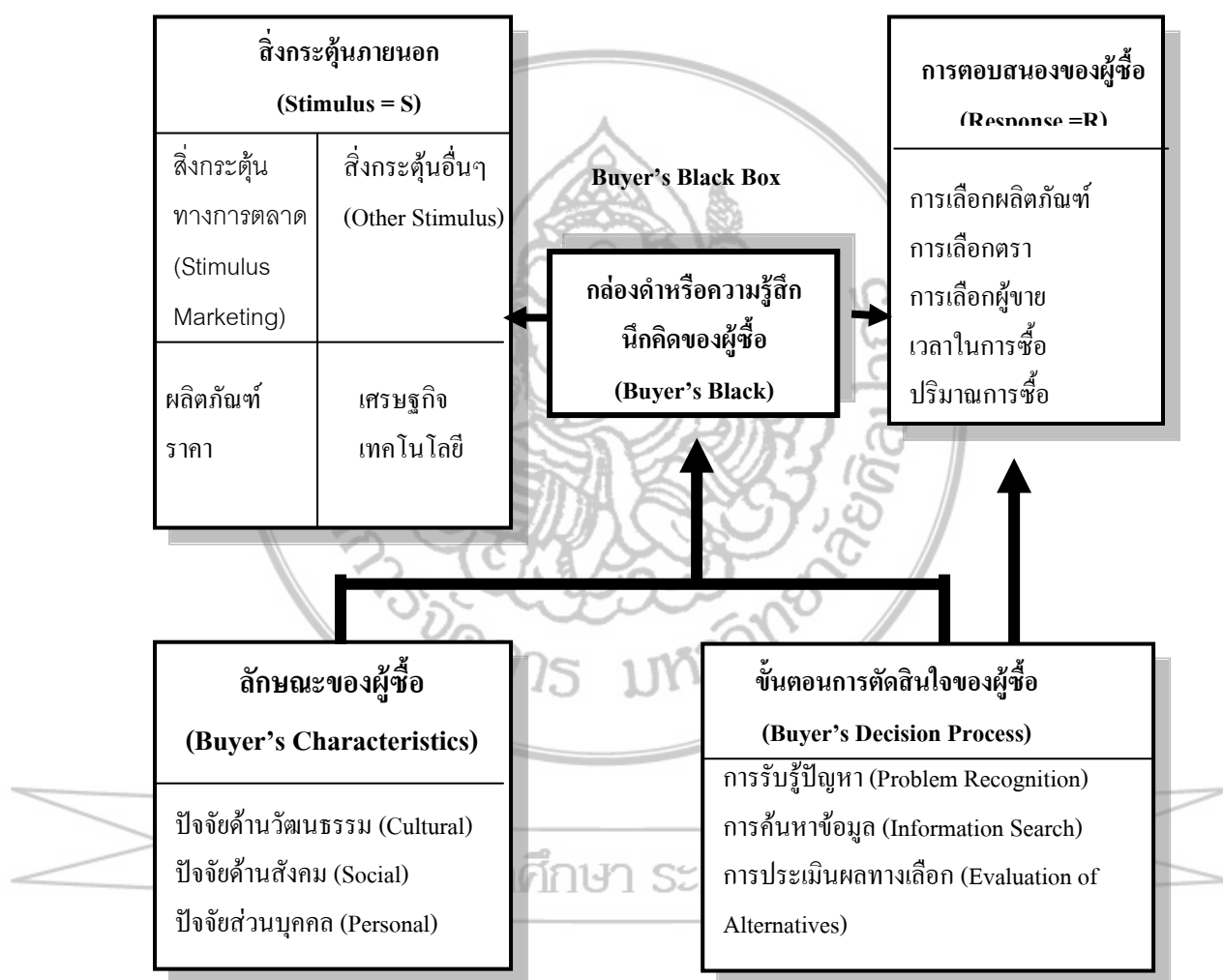
(กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด, 2547), 81.

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003:183-200)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่

สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงดังรูป

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]



ภาพประกอบที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี, 2546), 129.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่ง

อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

2.2. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อแบบไหนนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังรูป

แผนภูมิแสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆกัน

เสี่ยงมาก/มีส่วนร่วมได้ส่วนเสียมาก เสี่ยงน้อย/มีส่วนร่วมได้ส่วนเสียน้อย

มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสูง	พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย
มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่ำ	พฤติกรรมการซื้อแบบหาทางลดความกังวลใจ	พฤติกรรมการซื้อแบบปกติเป็นนิสัย

ภาพประกอบที่ 2 แผนภูมิแสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆกัน

ที่มา : สมจิตร ล้วนจำเริญ, พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงปี 2546 (กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546), 57.

พฤติกรรมกรซื้อแบบปกติเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีการวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะสินค้าเป็นที่รู้จักคืออยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการนั้นมากนัก ถ้าซื้อยี่ห้อผิดก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน พงชั๊กฟอก เป็นต้น

พฤติกรรมกรซื้อแบบหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าแม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันน่าจะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดีแต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมกรซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังโยงใยกับเรื่องรสนิยม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ หรือไม่ กว่าจะตัดสินใจซื้อได้ต้องขอเปรียบเทียบราคาและสวดหลายอย่างมากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าพรหมยี่ห้ออะไรถ้าราคาพอๆกัน เมื่อลงมือซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งจูงใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้ สะดวกเรื่องเวลาและสถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปแล้วรู้ว่าพรหมนั้นมีข้อตำหนิหรือมียี่ห้ออื่นที่ดีกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตนเอง ว่าสิ่งที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

พฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา สัมผัสเพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่อยากจะซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้า แต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจอยากลองของใหม่ พฤติกรรมกรซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

2.3. ทฤษฎีส่วน ผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 53)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน
ขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณาเป็นต้น

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง

การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือ แลกชื่อ เป็นต้น

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.4. ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถความดึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพึงพอใจนี้ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง 2544: 44)

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Shell (1975: 252-268, อ้างถึงใน สุมาตรา วรรณสูตร 2543: 34) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

จากการศึกษาของ Knob และ Stewart ได้อ้างถึงเรื่องความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลว่า มีความแตกต่างกันไปตามความแปรปรวนของการตอบสนองความพึงพอใจ มีพื้นฐานจากองค์ประกอบที่ซับซ้อน ลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความ พึงพอใจที่ผ่านมาพบว่า มักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล และความสมดุลทางอารมณ์ เป็นต้น

วรูม (Vroom 1964: 99, อ้างถึงใน สุมาตราช วรรณสูตร 2543: 41) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Rosenberg และ Holland กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วยสามส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจ กล่าวคือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความนึกคิดอีกเรื่องหนึ่ง ส่วนที่สองเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ ส่วนที่สามเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรมเป็นส่วนที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม

วิลลิสทรี ทรยางกูร (2536:74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ 2534:39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับ

บริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

การวัดด้านจิตนิสัย หรือ ความรู้สึกเป็นการวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความสนใจ ความพอใจ ความซาบซึ้ง เจตคติหรือทัศนคติ ค่านิยมการปรับตัว ทัศนคติเป็นการวัดถึงความรู้สึกของบุคคลอันเนื่องมาจากการ เรียนรู้ หรือประสบการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ค่อนข้างถาวรในระยะหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนได้ และทัศนคติก็สามารถระบุ ทิศทาง ความมากน้อยหรือความเข้มได้

1. ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ ทัศนคติ มักมีข้อตกลงเบื้องต้น (เชดสคักด์ โจนวาลินซ์ 2542: 94-95) ดังนี้

1.1 การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะ คงเส้นคงวาหรืออย่างน้อย เป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาหนึ่ง

1.2 ทัศนคติไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์

1.3 การศึกษาทัศนคติของมนุษย์นั้น ไม่ใช่เป็นการศึกษาแต่เฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเหล่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคติด้วย

2. การวัดทัศนคติ มีหลักเบื้องต้น 3 ประการ (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ 2546: 22) ดังนี้ **ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

2.1 เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้แสดงกริยาทำที่ออก สิ่งเร้า โดยทั่วไปได้แก่ สิ่งที่ต้องการทำ

2.2 ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็น เส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะเป็นซ้าย-ขวาและบวก - ลบ

2.3 ความเข้ม (Intensity) กริยาทำที่และความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้น มีปริมาณมากหรือน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดก็ตาม จะมีความรู้สึก หรือทำที่รุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มปานกลาง

3. มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale) เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติ เรียกว่ามาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้และรู้จักกันแพร่หลายมี 4 ชนิด ได้แก่ มาตรวัดแบบเทอร์สตัน (Thurstone Type Scale) มาตรวัดแบบลิคเคอร์ต (Likert Scale) มาตรวัดแบบกัตต์แมน (Guttman Scale) และมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) ซึ่งแต่ละประเภทมีข้อจำกัด ข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้นการจะเลือกใช้มาตรวัดแบบใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความจำกัดของการศึกษา (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ 2546: 294-306)

การประเมินค่าทัศนคติ ในการวัดทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของคนเราต่อสิ่งหนึ่ง เราต้องเสนอข้อความแสดงทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ หลาย ๆ ข้อความ ให้ผู้รับการทดสอบประเมินค่าแต่ละข้อความ ถือเป็น 1 มาตร แล้วนำคะแนนจากมาตรต่าง ๆ มารวมเป็นคะแนนรวม และยึดคะแนนนี้เป็นหลักในการ ตีความ เนื่องจากถือว่าข้อความต่าง ๆ ก็วัดจากทัศนคติต่อสิ่งเดียวกัน มีข้อความหลายข้อความ เพื่อให้ ข้อความเที่ยง น่าเชื่อถือมากขึ้น การให้คะแนน เรากำหนดให้การแสดงทัศนคติทางบวกเป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

หากข้อความแสดงทัศนคติทางลบ การให้คะแนนจะไปในทางกลับกัน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน

เมื่อผู้ได้รับการทดสอบ ประเมินค่าข้อความทั้งหมดทีละข้อความ แล้วนำคะแนนที่ได้มารวมเป็นคะแนนของทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่ทดสอบ ผู้สอบ ผู้เสนอวิธีวัดแบบนี้ คือ Likert ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ คือ ข้อความต่าง ๆ ก็ใช้วัดทัศนคติของสิ่งเดียวกัน การคัดเลือกข้อความที่ใช้วัดจริงเป็นเรื่องสำคัญมาก

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐวุฒิ ขาวบริสุทธิ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคขนมปังของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร” การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคขนมปังของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร ในด้านพฤติกรรมการบริโภคขนมปัง ด้านปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปัง และด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างรับประทานขนมปังในช่วงเช้าร้อยละ 55 รับประทานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่ำกว่า 6 ชิ้น ร้อยละ 51.5 สถานที่ที่ชอบซื้อคือ ร้านเบเกอรี่ร้อยละ 40 ชอบรับประทานขนมปังใส่ไส้ร้อยละ 35 ปัจจัยในการเลือกบริโภคคือ รสชาติ ร้อยละ 79 ตรายี่ห้อของขนมปังที่ชื่นชอบคือ ฟาร์เฮาส์ ร้อยละ 67 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การโฆษณา ร้อยละ 63.5 ส่วนใหญ่ซื้อขนมปังในราคา 5 บาท ร้อยละ 35.5 เหตุผลในการบริโภคขนมปังคือ ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 29

2. จากการศึกษาด้านปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านสถานที่นิยมซื้อ ราคาขนมปังส่วนใหญ่ที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกบริโภคขนมปัง การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังในด้านปริมาณการบริโภคขนมปังเฉลี่ยต่อสัปดาห์ สถานที่ที่นิยมซื้อ ราคาขนมปังส่วนใหญ่ที่ซื้อ เงินเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังในด้านสถานที่นิยมซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภค และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การรับประกันคุณภาพความอร่อยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังมากที่สุด ในปัจจัยด้านราคามีป้ายราคาอย่างชัดเจน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังมากที่สุด ในปัจจัยด้านสถานที่การมีร้านที่สะอาดและมีความเป็นระเบียบในการจัดวางขนมปัง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอภยาศัยของคณขวยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังมากที่สุด

ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องการอยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเบเกอรี่ ในระดับความสำคัญมาก

ในเรื่องของการให้ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิกมากที่สุด แต่ร้านห้องแถวจะแตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องการแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นมากกว่า

พนิต อุพารวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 324 คนเป็นกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย การจัดกลุ่มลูกค้าด้วยวิธี K-Means Clustering ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งปัจจัยจำนวน 18 ปัจจัยออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ ความต้องการพื้นฐาน การบริการ ความสะดวกสบาย สุขลักษณะภายในร้าน ป้ายราคา และบุคลากร การจัดกลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นเบเกอรี่ กลุ่มลูกค้าที่เน้นการให้บริการ และกลุ่มลูกค้าที่เน้นบรรยากาศ

รารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่” การศึกษาครั้งนี้มี 3 วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ซื้อ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและข้อคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

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

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง โดยส่วนมากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง จากร้านประเภทพรีเมียม ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือน มีการซื้อเบเกอรี่จำนวน 2-3 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะซื้อเบเกอรี่จำนวน 1-2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50 -100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือช่วงเย็นถึงค่ำ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยการใช้ไคสแควร์นั้น พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ

สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และระดับการศึกษา ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาดังกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่จำแนกตามอาชีพ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพ จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และตราหือผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาดังกล่าวถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

โสมรวิ จินดาทา (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย” การศึกษาค้นคว้าโดยอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงราย รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงรายจำนวน 400 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-35 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ เบเกอรี่รสชาติอร่อย โอกาสในการใช้บริการร้านเบเกอรี่คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้บริโภคใช้บริการร้านเบเกอรี่บ่อยที่สุดในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่มากที่สุดคือ 16.01-20.00 น. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะมาใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ผู้บริโภคสั่งเบเกอรี่โดยดูตามเมนู เบเกอรี่ที่มักจะสั่งมารับประทาน คือ เค้ก พายและขนมปังต่างๆ ส่วนเครื่องดื่มที่มักจะสั่ง คือ กาแฟ น้ำผลไม้ และชา ผู้บริโภคชอบฟังเพลงประเภท เพลงสากลในร้าน

เบเกอร์ี่มากที่สุด โดยลักษณะทำนองดนตรีที่ชอบฟังมากที่สุด คือ คลาสสิก บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุด คือ ด้านนอกร้านหรือในสวน/สนามหญ้ามาก ส่วนการตกแต่งร้านที่ชอบ คือ มีกระถางต้นไม้ ปลูกต้นไม้/ดอกไม้ภายในร้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ คือ 101-200 บาท และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอร์ี่มากที่สุด คือ มีผู้แนะนำ

จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และพนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของเบเกอร์ี่และเครื่องดื่ม รสชาติของเบเกอร์ี่ และความสดของเบเกอร์ี่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ความถูกต้องแม่นยำในการคิดค่าบริการ เบเกอร์ี่และเครื่องดื่มได้รับอย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเบเกอร์ี่เหมาะสม ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง และการตกแต่งภายในสวยงาม ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีรถจ้างหรือรถประจำทางผ่าน และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเบเกอร์ี่และเครื่องดื่มเป็นแพ็คเกจในราคาถูก การแจกบัตรสำหรับลดราคาเบเกอร์ี่หรือเครื่องดื่ม และการลดราคาเบเกอร์ี่

ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านเบเกอร์ี่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีระดับปัญหาโดยรวมในระดับปานกลาง ยกเว้นราคาของเบเกอร์ี่หรือเครื่องดื่มแพงเกินไป เป็นปัญหาที่พบในระดับมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีการลงทะเบียนเรียน จำนวน 4,855 คน ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 2,650 คน นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 861 คน และนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 1,344 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane โดยคำนวณจากจำนวนประชากรที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีการลงทะเบียนเรียน และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ซึ่งแสดงรายละเอียดของการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population)

ใช้สูตรทาโร ยามานะ (Taro Yamane 1973)

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของประชากร
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5%

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มี การลงทะเบียนเรียนมีจำนวนทั้งสิ้น

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4,855}{1 + 4,855(0.05)^2}$$

$$n \approx 369.55$$

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane สามารถคำนวณหาขนาด กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาได้ 369.55 คน ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำการสำรวจขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากจำนวน นักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เคยใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop จำนวน 370 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม

1. การสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนิน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้ทั้งคำถาม แบบปิด (Close-ended question) และคำถามแบบเปิด (Open-ended question) ซึ่งประกอบด้วย คำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา คณะ วิชาที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษาและรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใน ร้าน Viridian Bakery Shop ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการซื้อ ประเภท รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เลือกซื้อ ปริมาณ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง ฯลฯ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แยกเป็นข้อย่อยรวม 26 ข้อ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดถือหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่อร่อย ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แพงเกินไป ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่คงที่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับล่าช้า สถานที่ไม่สะอาด ฯลฯ จำนวน 10 ข้อ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งมาตรฐานของระดับของปัญหาที่พบจากการใช้บริการ โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ปัญหาที่พบจากการใช้บริการมีระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ปัญหาที่พบจากการใช้บริการมีระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ปัญหาที่พบจากการใช้บริการมีระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ปัญหาที่พบจากการใช้บริการมีระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ปัญหาที่พบจากการใช้บริการมีระดับน้อยที่สุด

ทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับของปัญหาที่พบจากการใช้บริการจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดถือหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2550: 77)

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายความว่า ปัญหาที่พบจากการใช้บริการมีระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายความว่า ปัญหาที่พบจากการใช้บริการมีระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายความว่า ปัญหาที่พบจากการใช้บริการมีระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายความว่า ปัญหาที่พบจากการใช้บริการมีระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายความว่า ปัญหาที่พบจากการใช้บริการมีระดับน้อยที่สุด

และในส่วนที่ 5 ซึ่งคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop นั้นจะมีคำถามแบบเปิด (Open-ended question) เป็นส่วนของข้อเสนอแนะ โดยให้เขียนข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับร้าน Viridian Bakery Shop หลังจากที่เข้ามาใช้บริการ

2. การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการทดลองเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน นำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม โดยบุคคล 2 ท่าน คือ อาจารย์ศิริะ ศรีโยธิน อาจารย์ประจำสาขาการตลาด และอาจารย์สไบทิพย์ มงคลนิมิตร อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก แผนกเบเกอรี่

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ

0.875

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมารวบรวม ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เนื้อหาแล้วทำการสรุปผลการศึกษา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
3. ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
4. ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา คณะวิชาที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา คณะวิชาที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	25.14
หญิง	277	74.86
รวม	370	100

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา คณะวิชาที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีปีที่ 1	95	25.68
ปริญญาตรีปีที่ 2	142	38.38
ปริญญาตรีปีที่ 3	62	16.75
ปริญญาตรีปีที่ 4	71	19.19
รวม	370	100
คณะวิชาที่ศึกษา		
คณะวิทยาการจัดการ	305	82.43
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	35	9.46
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	30	8.11
รวม	370	100
สาขาวิชาที่ศึกษา		
การจัดการธุรกิจทั่วไป	61	16.50
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	58	15.70
การจัดการชุมชน	45	12.20
การตลาด	43	11.60
การจัดการท่องเที่ยว	41	11.10
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	37	10
รัฐประศาสนศาสตร์	20	5.40
เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ	16	4.32
เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ	14	3.73
เทคโนโลยีการผลิตพืช	13	3.51
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	12	3.24
เทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ	10	2.70
รวม	370	100

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา คณะวิชาที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	64	17.30
3,001-5,000 บาท	158	42.70
5,001-7,000 บาท	107	28.92
7,001 บาทขึ้นไป	41	11.08
รวม	370	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาการจัดการ สาขา การจัดการธุรกิจทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 74.86, 38.38, 82.43, 16.50 และ 42.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทัศนคติของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวนคนที่ร่วมเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง และการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละวิธีการ Viridian Bakery Shop สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนคนที่ร่วมเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง และการใช้บริการร้าน ครั้ง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
ทานเล่น/ทานยามว่าง	262	70.81
ทดแทนอาหารบางมื้อ	63	6.49
ฝากเพื่อน/คนรู้จัก	24	17.03
ซื้อให้คนอื่นในเทศกาลสำคัญ (เช่น วันปีใหม่ วันเกิด)	17	4.59
อื่นๆ	4	1.08
รวม	370	100
ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
8.30 น. - 11.00 น.	32	8.65
11.01 น. - 14.00 น.	232	62.70
14.01 น. - 16.30 น.	106	28.65
รวม	370	100
ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
เค้ก	152	41.08
คุกกี้	51	13.78
พาย/พัฟ	36	9.73
ขนมปัง	36	9.73
ครัวซองต์	24	6.49
โดนัท	18	4.86
เอแคลร์	24	6.49
แซนวิช	13	3.51

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนคนที่ร่วมเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง และการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (ต่อ)		
เดนิช	5	1.35
ทาร์ต	11	2.97
รวม	370	100
รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
วานิลลา	55	14.86
ชอคโกแลต	179	48.38
สตรอเบอรี่	36	9.73
บลูเบอรี่	33	8.92
เชอร์รี่	11	2.97
กาแฟ	21	5.68
ส้ม	2	0.54
ครีม	33	8.92
รวม	370	100
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่/สัปดาห์		
1-2 ครั้ง	300	81.08
3-4 ครั้ง	64	17.30
5 ครั้งขึ้นไป	6	1.62
รวม	370	100

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการส่งซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนคนที่ร่วมเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง และการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 30 บาท	57	15.41
31-60 บาท	251	67.84
61-90 บาท	47	12.70
91 บาทขึ้นไป	15	4.05
รวม	370	100
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง		
1-2 ชิ้น	262	70.81
3-4 ชิ้น	95	25.68
5-6 ชิ้น	12	3.24
7 ชิ้นขึ้นไป	1	0.27
รวม	370	100
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
ไม่มี (ตัดสินใจเอง)	266	71.89
เพื่อน	79	21.35
คนรัก	16	4.32
พนักงานขาย	9	2.43
รวม	370	100

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการส่งซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนคนที่ร่วมเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง และการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการส่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
ตามเมนู/ป้ายแนะนำ	53	14.32
โดยเลือกจากตู้โชว์	224	60.54
แบบเดิมที่เคยรับประทานเป็นประจำ	47	12.70
ตามพนักงานขายแนะนำ	18	4.85
ตามเพื่อน	24	6.49
รวม	370	100
จำนวนคนที่ร่วมเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง		
1-2 คน	165	44.59
3-4 คน	186	50.27
5 คนขึ้นไป	19	5.14
รวม	370	100
การให้บริการร้าน Viridian Bakery Shop		
นั่งรับประทานที่ร้าน	93	25.14
ซื้อใส่กล่องไปรับประทาน	277	74.86
รวม	370	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อทานเล่น/ทานยามว่าง ในช่วงเวลา 11.01 น. - 14.00 น. ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้ก รส ชอคโกแลต จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเสีย ค่าใช้จ่ายระหว่าง 31-60 บาทต่อครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ครั้งละ 1-2 ชิ้น และเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยเลือกจากตู้โชว์ มีผู้ร่วมเข้ามาใช้บริการครั้งละ 3-4

คน และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใส่กล่องไปรับประทานเป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 70.81, 62.70, 41.08, 48.38, 81.08, 67.84, 70.81, 71.89, 60.54, 50.27 และ 74.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					\bar{X}	SD.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	73 (19.74)	193 (52.16)	91 (24.59)	9 (2.43)	4 (1.08)	3.87	0.79	มาก
ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	88 (23.79)	164 (44.32)	97 (26.22)	17 (4.59)	4 (1.08)	3.85	0.87	มาก
รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	59 (15.95)	190 (51.35)	109 (29.46)	10 (2.70)	2 (0.54)	3.79	0.76	มาก
ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย	63 (17.03)	172 (46.49)	120 (32.43)	11 (2.97)	4 (1.08)	3.75	0.81	มาก
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	42 (11.35)	151 (40.81)	150 (40.54)	24 (6.49)	3 (0.81)	3.55	0.81	มาก
รวม						3.76	0.81	มาก

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4 เมื่อทำการจำแนก ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และมีความพึงพอใจต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ($\bar{X} = 3.87, 3.85$ และ 3.79 ตามลำดับ)

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					\bar{X}	SD.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	45 (12.17)	150 (40.54)	154 (41.62)	17 (4.59)	4 (1.08)	3.58	0.80	มาก
การมีมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์	50 (13.51)	138 (37.30)	159 (42.97)	21 (5.68)	2 (0.54)	3.58	0.81	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	46 (12.44)	129 (34.86)	159 (42.97)	32 (8.65)	4 (1.08)	3.49	0.86	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	46 (12.43)	115 (31.08)	172 (46.49)	35 (9.46)	2 (0.54)	3.45	0.85	ปานกลาง
รวม						3.53	0.83	มาก

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 5 เมื่อทำการจำแนก ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความพึงพอใจต่อระดับราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย และการมีมาตรฐานของราคา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมที่กับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์

เบเกอร์รี่ และมีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ($\bar{X} = 3.58, 3.49$ และ 3.45 ตามลำดับ)

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่					\bar{X}	SD.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่ที่มีความสะอาด	87 (23.52)	147 (39.73)	124 (33.51)	11 (2.97)	1 (0.27)	3.83	0.83	มาก
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	70 (18.92)	144 (38.92)	140 (37.84)	13 (3.51)	3 (0.81)	3.72	0.84	มาก
มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม	71 (19.18)	138 (37.30)	139 (37.57)	20 (5.41)	2 (0.54)	3.69	0.86	มาก
มีที่นั่งสำหรับนั่งรอ/รับประทานอาหาร	39 (10.54)	118 (31.89)	144 (38.92)	66 (17.84)	3 (0.81)	3.34	0.92	มาก
รวม						3.64	0.86	มาก

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 6 เมื่อทำการจำแนก ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่มีความพึงพอใจต่อ สถานที่ที่มีความสะอาดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ และมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้านที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.83, 3.72$ และ 3.69 ตามลำดับ)

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความพึงพอใจ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					\bar{X}	SD.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	12 (3.24)	68 (18.38)	206 (55.68)	80 (21.62)	4 (1.08)	3.01	0.76	ปานกลาง
การให้ส่วนลด	14 (3.78)	65 (17.57)	183 (49.46)	97 (26.22)	11 (2.97)	2.93	0.84	ปานกลาง
การมีของแถม	14 (3.78)	58 (15.68)	176 (47.57)	105 (28.38)	17 (4.59)	2.86	0.87	ปานกลาง
รวม						2.93	0.82	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 7 เมื่อทำการจำแนก ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความพึงพอใจต่อการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อการให้ส่วนลด และมีความพึงพอใจต่อการมีของแถม ($\bar{X} = 3.01$, 2.93 และ 2.86 ตามลำดับ)

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					\bar{X}	SD.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความสะดวกในการใช้หีบห่อ ผลิตภัณฑ์	53 (14.33)	124 (33.51)	164 (44.32)	25 (6.76)	4 (1.08)	3.53	0.86	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	40 (10.82)	121 (32.70)	193 (52.16)	13 (3.51)	3 (0.81)	3.49	0.77	ปาน กลาง
บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน	38 (10.27)	120 (32.43)	180 (48.65)	29 (7.84)	3 (0.81)	3.44	0.81	ปาน กลาง
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้ เลือกหลายขนาด	38 (10.27)	124 (33.51)	174 (47.03)	29 (7.84)	5 (1.35)	3.44	0.83	ปาน กลาง
มีความชัดเจนและครบถ้วน ของฉลากบรรจุภัณฑ์	34 (9.19)	120 (32.43)	166 (44.86)	44 (11.89)	6 (1.62)	3.36	0.87	ปาน กลาง
รวม						3.45	0.83	ปาน กลาง

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 8 เมื่อทำการจำแนก ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ
กลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้าน
บรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความพึงพอใจต่อความสะดวก ในการใช้หีบห่อผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่
รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มี
ความแข็งแรงทนทาน และความพึงพอใจต่อขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X} =$
3.53, 3.49 และ 3.44 ตามลำดับ)

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					\bar{X}	SD.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและสะอาด	86 (23.25)	143 (38.65)	128 (34.59)	11 (2.97)	2 (0.54)	3.81	0.84	ปานกลาง
บุคลิกของพนักงานดูดีเหมาะสม	83 (22.43)	130 (35.14)	145 (39.19)	9 (2.43)	3 (0.81)	3.76	0.85	มาก
พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	83 (22.43)	138 (37.31)	128 (34.59)	17 (4.59)	4 (1.08)	3.75	0.89	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	73 (19.73)	142 (38.38)	134 (36.22)	16 (4.32)	5 (1.35)	3.71	0.88	ปานกลาง
ความรวดเร็ว และถูกต้องในการให้บริการ	59 (15.95)	123 (33.24)	168 (45.41)	14 (3.78)	6 (1.62)	3.58	0.86	ปานกลาง
รวม						3.72	0.87	มาก

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 9 เมื่อทำการจำแนก ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมและสะอาดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อบุคลิกของพนักงานที่ดูดีเหมาะสม และมีความพึงพอใจต่อพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X} = 3.81, 3.76$ และ 3.75 ตามลำดับ)

ตารางที่ 10 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมของระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop

ลำดับที่	ปัจจัยด้านต่างๆ	\bar{X}	SD.	แปลผล
1.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.81	มาก
2.	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	3.72	0.87	มาก
3.	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.86	มาก
4.	ปัจจัยด้านราคา	3.53	0.83	มาก
5.	ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	3.45	0.83	ปานกลาง
6.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	2.93	0.82	ปานกลาง
	รวม	3.62	0.84	มาก

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยด้านต่างๆ ในภาพรวม พบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76, 3.72$ และ 3.64 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop

จากการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ได้ศึกษาถึงปัญหาที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop รวมทั้งข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่างๆของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ	ระดับปัญหาที่พบจากการใช้บริการ ร้าน Viridian Bakery Shop					\bar{X}	SD.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
จำนวน โต๊ะ,เก้าอี้ไม่เพียงพอ	63 (17.03)	115 (31.08)	135 (36.49)	43 (11.62)	14 (3.78)	3.46	1.03	ปาน กลาง
ไม่ค่อยได้รับข่าวสาร/ การประชาสัมพันธ์	53 (14.33)	118 (31.89)	125 (33.78)	66 (17.84)	8 (2.16)	3.38	1.01	ปาน กลาง
โปรโมชั่นไม่คุ้มค่า	44 (11.89)	86 (23.24)	162 (43.78)	67 (18.11)	11 (2.98)	3.23	0.98	ปาน กลาง
ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แพงเกินไป	23 (6.22)	96 (25.95)	201 (54.32)	44 (11.89)	6 (1.62)	3.23	0.80	ปาน กลาง
ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่ คงที่	6 (1.62)	64 (17.30)	195 (52.70)	83 (22.43)	22 (5.95)	2.86	0.83	ปาน กลาง
รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่อร่อย	7 (1.89)	59 (15.95)	189 (51.08)	104 (28.11)	11 (2.97)	2.86	0.79	ปาน กลาง
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับล่าช้า	12 (3.24)	49 (13.24)	196 (52.98)	89 (24.05)	24 (6.49)	2.83	0.86	ปาน กลาง
พนักงานไม่ดูแลเอาใจใส่ ลูกค้า	7 (1.89)	34 (9.19)	159 (42.97)	120 (32.44)	50 (13.51)	2.54	0.90	ปาน กลาง
สถานที่ไม่สะอาด	5 (1.35)	29 (7.84)	134 (36.21)	146 (39.46)	56 (15.14)	2.41	0.89	น้อย
พนักงานกิริยามารยาทไม่ สุภาพ	6 (1.62)	27 (7.31)	128 (34.59)	156 (42.16)	53 (14.32)	2.40	0.88	น้อย

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop (ต่อ)

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ	ระดับปัญหาที่พบจากการใช้บริการ ร้าน Viridian Bakery Shop					\bar{X}	SD.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
พนักงานคิดเงินผิดพลาด	5 (1.35)	13 (3.52)	124 (33.51)	139 (37.57)	89 (24.05)	2.21	0.89	น้อย
รวม						2.85	0.89	ปาน กลาง

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 11 เมื่อทำการจำแนก ระดับปัญหาที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop พบว่า ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ปัญหาเรื่องจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ไม่เพียงพอเป็นปัญหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการ รองลงมาคือ ปัญหาการไม่ค่อยได้รับข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์จากทางร้าน ปัญหาเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แพงเกินไป และปัญหาเรื่องโปรโมชั่นไม่คุ้มค่า ($\bar{X} = 3.46, 3.38$ และ 3.23 ตามลำดับ)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ตอบคำถามชนิดปลายเปิดนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมี

คุณค่าทางโภชนาการสูง และมีปริมาณไขมันต่ำ สำหรับคนที่ชอบรับประทานเบเกอรี่ แต่ห่วงสุขภาพ หรือกลัวอ้วน เป็นต้น

2. ควรลดราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บางชนิดลง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บางชนิดมีราคาแพงเกินไป

3. ควรมีการขยายพื้นที่ในการให้บริการของร้าน Viridian Bakery Shop ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากพื้นที่ที่มีความคับแคบ และไม่สะดวกต่อการใช้บริการ ในกรณีที่มีลูกค้าจำนวนมาก เข้ามาใช้บริการเวลาเดียวกัน

4. ควรเพิ่มจำนวนที่นั่ง (ทั้งด้านใน และด้านนอก) ในการนั่งรับประทานเบเกอรี่ที่ร้าน เนื่องจากมีปริมาณไม่เพียงพอต่อการใช้บริการ

5. ควรมีการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หีบห่อของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีความสวยงามมากขึ้น และควรมีฉลากบอกคุณค่าทางโภชนาการและวันหมดอายุให้ชัดเจน

6. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของทางร้านยังไม่เพียงพอ ควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆของทางร้านมากยิ่งขึ้น

7. ทางร้านควรมีโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่างๆ เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การมีของแถม เป็นต้น

8. บางครั้งพนักงานให้บริการล่าช้า และพนักงานมีการหยอกล้อ เล่น พุดคุยกัน ไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร รวมทั้งพนักงานบางคนมีกริยาทำทางไม่สุภาพต่อลูกค้า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop สามารถสรุปผล อภิปรายผล ปัญหาที่พบในการวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด 370 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาการจัดการ สาขา การจัดการธุรกิจทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท (ร้อยละ 38.38, 74.86, 82.43, 16.50 และ 42.70 ตามลำดับ)

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อทานเล่น/ทานยามว่าง ในช่วงเวลา 11.01 น. - 14.00 น. โดยส่วนมากนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้ก และชิ้นขอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รส ชอคโกแลต มีความถี่ของการซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเสียค่าใช้จ่ายระหว่าง 31-60 บาทต่อครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ครั้งละ 1-2 ชิ้น เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยเลือกจากตู้โชว์ มีผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 3-4 คน และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใส่กล่องไปรับประทานเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.81, 62.70, 41.08, 48.38, 81.08, 67.84, 70.81, 71.89, 60.54, 50.27 และ 74.86 ตามลำดับ)

3. ความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ใน ส่วนของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ($\bar{X} = 3.87, \bar{X} = 3.85$ และ 3.79 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความพึงพอใจต่อระดับราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย และการมีมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมที่กับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ($\bar{X} = 3.58, 3.49$ และ 3.45 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความพึงพอใจต่อ สถานที่ที่มีความสะอาดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ การตกแต่งร้านที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.83, 3.72$ และ 3.69 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ การให้ส่วนลด และการมีของแถม ($\bar{X} = 3.01, 2.93$ และ 2.86 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้หีบห่อผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานและบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X} = 3.53, 3.49$ และ 3.44 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมและสะอาดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ บุคลิกของพนักงานที่ดูดีเหมาะสม และพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X} = 3.81, 3.76$ และ 3.75 ตามลำดับ)

4. ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ปัญหาเรื่องจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ไม่เพียงพอเป็นปัญหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการ รองลงมา คือ ปัญหาการไม่ค่อยได้รับข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์จากทางร้าน และปัญหาเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แพงเกินไปและปัญหาเรื่องโปรโมชั่นไม่คุ้มค่า ($\bar{X} = 3.46, 3.38$ และ 3.23 ตามลำดับ)

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีต่อร้าน Viridian Bakery Shop สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีปริมาณไขมันต่ำ สำหรับคนที่ชอบรับประทานเบเกอรี่ แต่ห่วงสุขภาพหรือกลัวอ้วน เป็นต้น

ด้านราคา ควรลดราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บางชนิดลง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บางชนิดมีราคาแพงเกินไป

ด้านสถานที่ ควรขยายพื้นที่ในการให้บริการของร้าน Viridian Bakery Shop ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากพื้นที่มีความคับแคบ และไม่สะดวกต่อการใช้บริการ ในกรณีที่มียุคค้าจำนวนมากเข้ามาใช้บริการเวลาเดียวกัน และควรเพิ่มจำนวนที่นั่ง (ทั้งด้านใน และด้านนอก) ในการนั่งรับประทานเบเกอรี่ที่ร้าน เนื่องจากมีปริมาณไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของทางร้านยังไม่เพียงพอ ควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆของทางร้านมากยิ่งขึ้น และควรจะมีโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การมีของแถม เป็นต้น

ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หีบห่อของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ให้มีความสวยงามมากขึ้น และควรมีฉลากบอกคุณค่าทางโภชนาการ พร้อมทั้งวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชัดเจน

ด้านการให้บริการ บางครั้งพนักงานให้บริการล่าช้า และพนักงานมีการหยอกล้อ เล่น พูดคุยกัน ไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร รวมทั้งพนักงานบางคนมีกริยาท่าทางไม่สุภาพต่อลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน Viridian Bakery Shop มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ในการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,001-5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิต อุพารวงศ์ (2551:35) ที่ศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,001-5,000 บาท

2. ในการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อทานเล่น/ทานยามว่าง ในช่วงเวลา 11.01 น. - 14.00 น. โดยส่วนมากนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทเค้ก และชิ้นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รสช็อคโกแลต มีความถี่ของการซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเสียค่าใช้จ่ายระหว่าง 31-60 บาทต่อครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ครั้งละ 1-2 ชิ้น เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยเลือกจากตู้โชว์ มีผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 3-4 คน และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใส่กล่องไปรับประทานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิต อุพารวงศ์ (2551:36) ที่ศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเอง และชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รส ช็อคโกแลต เป็นส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ครั้งละ 2 ชิ้น โดยเสียค่าใช้จ่ายระหว่าง 30-50 บาทต่อครั้ง

3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop ที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549:103-104) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่า ผลการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้น ทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ นั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ดังนั้นทางร้าน Viridian Bakery Shop จึงสมควรที่จะปรับปรุงและให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้มากกว่าเดิม เพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

4. ในส่วนของปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop พบว่า ในภาพรวมปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวโสภรวิ จินดาทา (2550:63) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีระดับปัญหาโดยรวมในระดับปานกลางเช่นกัน โดยปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop พบว่าปัญหาเรื่องจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่เพียงพอ เป็นปัญหาส่วนใหญ่ที่พบจากการใช้บริการเนื่องจากพื้นที่ของร้าน Viridian Bakery Shop ในการให้บริการมีขนาดจำกัด ดังนั้นจึงมีผลทำให้จำนวนโต๊ะ เก้าอี้สำหรับให้บริการมีจำนวนน้อยตามไปด้วย และปัญหารองลงมาที่พบ คือ ปัญหาการไม่ค่อยได้รับข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์จากทางร้าน ปัญหาเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แพงเกินไปและปัญหาเรื่องโปรโมชั่นไม่คุ้มค่าตามลำดับ ซึ่งสำหรับปัญหาการไม่ค่อยได้รับข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์จากทางร้าน และปัญหาเรื่องโปรโมชั่นไม่คุ้มค่านั้น เกิดจากทางร้านมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไปไม่ทั่วถึง และทางร้านมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายค่อนข้างน้อยอีกด้วย และสำหรับปัญหาเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แพงเกินไปนั้น เนื่องจากทางร้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดี ซึ่งค่อนข้างมีราคาแพง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีราคาแพงเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับร้าน Viridian Bakery Shop และธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อให้บริการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรที่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณภาพที่ดี และพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีความหลากหลาย และเน้นในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีรสชาติที่ดีและมีความสดใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าและเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกในโอกาสต่อไป ก่อให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มากที่สุดได้ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีปริมาณไขมันต่ำ สำหรับคนที่ชอบรับประทานเบเกอรี่ แต่ห่วงสุขภาพ หรือกลัวอ้วน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือแลกสินค้า การมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้ทดลองชิมก่อนซื้อ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และควรเพิ่มการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

ด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แพงจนเกินไป และในขณะเดียวกันราคาก็ควรจะเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วย ควรจัดให้มีราคาที่หลากหลายระดับ ไม่แพงมากนัก

ด้านสถานที่ ควรขยายพื้นที่ในการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มจำนวนที่นั่ง (ทั้งด้านใน และด้านนอก) ในการนั่งรับประทานเบเกอรี่ที่ร้าน ตลอดจนเรื่องความสะอาดของร้าน การออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาดตา ดึงดูดความน่าสนใจ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หีบห่อของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีความสวยงามมากขึ้น และควรมีฉลากบอกคุณค่าทางโภชนาการ พร้อมทั้งวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชัดเจน

ด้านการให้บริการ พนักงานขายควรมีความสุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร มีการแต่งที่เหมาะสม และสะอาด ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถแนะนำแก่ผู้ซื้อได้

2. สำหรับการทําวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะร้าน Viridian Bakery Shop ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อผู้ซื้อในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม เปรียบเทียบกับร้านเบเกอรี่อื่นๆที่ขายในมหาวิทยาลัย เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆต่อไป

ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่ม ทำให้การตอบแบบสอบถามมีลักษณะ คำตอบคล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้คำตอบที่ได้ไม่มีความหลากหลายมากนัก



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.
- จิตรณา แจ่มเมฆ และอรอนงค์ นัยวิกุล. เบเกอรี่เทคโนโลยีเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, 2542.
- ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2535.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : พี แอนด์ บี พับลิชชิ่ง, 2546.
- ปวารณา พิทักษ์พงษ์ศิริ. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”. รายงานประกอบรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.
- ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการชมบ้านควายไทย.” การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- พนิต อุพารวงศ์. “การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.” รายงานประกอบรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.
- รัฐวุฒิ ขาวบริสุทธิ์. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมปังของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร.” รายงานประกอบรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.
- รวารวรรณ อนันตรัตน์. “พฤติกรรมการณ์ซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.” การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด, 2547.

สาโรช ไสยสมบัติ. “ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2534.

สุมาตรา วรรณสูตร. “ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

สุนทณีย์ ศุกวิไล. “การบริการจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

โสมรวี จินดาทา. “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2550.

ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Viridian Bakery Shop

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิจัยในรายวิชา สัมมนา ำปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลที่ได้จากท่านในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยจะนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. ระดับการศึกษาของท่าน

- ปริญญาตรีปีที่ 1 ปริญญาตรีปีที่ 2 ปริญญาตรีปีที่ 3
 ปริญญาตรีปีที่ 4 อื่นๆ _____

3. คณะวิชาที่ท่านกำลังศึกษา

- คณะวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4. สาขาวิชาที่ท่านกำลังศึกษา

- การจัดการธุรกิจทั่วไป การจัดการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน
 ธุรกิจโรงแรมและที่พัก การตลาด การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
 รัฐประศาสนศาสตร์ เทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- เทคโนโลยีการผลิตพืช เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ
 นิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจต่อเนื่อง

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001-5,000 บาท
 5,001-7,000 บาท 7,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓/ลงในช่อง ให้สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

- เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

<input type="checkbox"/> ทานเล่น/ทานยามว่าง	<input type="checkbox"/> ทดแทนอาหารบางมื้อ	<input type="checkbox"/> ฝากเพื่อน/คนรู้จัก
<input type="checkbox"/> ซื้อให้คนอื่นในเทศกาลสำคัญ (เช่น วันปีใหม่ วันเกิด)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ _____	
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ช่วงเวลาใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 8.30 น. - 11.00 น.	<input type="checkbox"/> 11.01 น. - 14.00 น.	<input type="checkbox"/> 14.01 น. - 16.30 น.
---	--	--
- ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

<input type="checkbox"/> เล็ก	<input type="checkbox"/> ลูกทึ่	<input type="checkbox"/> พาย/พัฟ
<input type="checkbox"/> ขนมปัง	<input type="checkbox"/> ครั้วของค์	<input type="checkbox"/> โดนัท
<input type="checkbox"/> แอแคลร์	<input type="checkbox"/> แซนวิช	<input type="checkbox"/> เคนนิช
<input type="checkbox"/> ทาร์ต		
- รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

<input type="checkbox"/> วนิลลา	<input type="checkbox"/> ชอคโกแลต	<input type="checkbox"/> สตรอเบอรี่
<input type="checkbox"/> บลูเบอรี่	<input type="checkbox"/> เชอร์รี่	<input type="checkbox"/> กาแฟ
<input type="checkbox"/> ส้ม	<input type="checkbox"/> ครีม	
- ใน 1 สัปดาห์ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 5 ครั้งขึ้นไป
------------------------------------	------------------------------------	--
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 บาท	<input type="checkbox"/> 31-60 บาท
<input type="checkbox"/> 61-90 บาท	<input type="checkbox"/> 91 บาทขึ้นไป
- ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1-2 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 3-4 ชิ้น
<input type="checkbox"/> 5-6 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 7 ชิ้นขึ้นไป
- บุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของท่าน

<input type="checkbox"/> ไม่มี (ตัดสินใจเอง)	<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คนรัก
<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> อื่นๆ _____	
- ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยวิธีใด

<input type="checkbox"/> ตามเมนู/ป้ายแนะนำ	<input type="checkbox"/> โดยเลือกจากตู้โชว์	<input type="checkbox"/> แบบเดิมที่เคยรับประทานเป็นประจำ
<input type="checkbox"/> ตามพนักงานขายแนะนำ	<input type="checkbox"/> ตามเพื่อน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ _____
- ท่านมักจะมาใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop ครั้งละกี่คน (รวมผู้ทำแบบสอบถาม)

<input type="checkbox"/> 1-2 คน	<input type="checkbox"/> 3-4 คน	<input type="checkbox"/> 5 คนขึ้นไป
---------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

11. ท่านมักจะมาใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop อย่างไร

- นั่งรับประทานที่ร้าน ซื้อใส่กล่องไปรับประทาน

ส่วนที่ 3 : ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย					
1.2 รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
1.4 ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
1.5 อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
2.3 มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
2.4 การมีมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
3.2 สถานที่ที่มีความสะอาด					
3.3 มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม					
3.4 มีที่นั่งสำหรับนั่งรอ/รับประทานอาหาร					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4.2 การให้ส่วนลด					
4.3 การมีของแถม					
5. ด้านบรรจุภัณฑ์					
5.1 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.2 บรรจุก้อนที่มีความแข็งแรงทนทาน					
5.3 ขนาดของบรรจุก้อนที่มีให้เลือกหลายขนาด					
5.4 ความสะดวกในการใช้หีบห่อผลิตภัณฑ์					
5.5 มีความชัดเจนและครบถ้วนของฉลากบรรจุก้อน					
6. ด้านคุณภาพการให้บริการ					
6.1 พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
6.2 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
6.3 การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและสะอาด					
6.4 บุคลิกของพนักงานดูดี เหมาะสม					
6.5 ความรวดเร็ว และถูกต้องในการการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 : ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้าน Viridian Bakery Shop

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ให้สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

ปัญหา	ระดับปัญหาที่พบจากการใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่อร่อย					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แพงเกินไป					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่คงที่					
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับล่าช้า					
5. สถานที่ไม่สะอาด					
6. จำนวนโต๊ะ,เก้าอี้ไม่เพียงพอ					
7. ไม่ค่อยได้รับข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์					
8. โปรโมชั่นไม่คุ้มค่า					
9. พนักงานกิริยามารยาทไม่สุภาพ					
10. พนักงานไม่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					

ปัญหา	ระดับปัญหาที่พบจากการใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. พนักงานคิดเงินผิดพลาด					

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)



ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวสุภาพร เต็งสกุล

ที่อยู่ 69 หมู่ 3 ตำบลห้วยทรายเหนือ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชะอำคุณหญิง
เนื่องบุรี จังหวัดเพชรบุรี

พ.ศ.2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี