

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มีนาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ Little home
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มีนาคม 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ Little home
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มีนาคม 2559

พัชรภรณ์ บุบผาดี. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Little home โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ 181 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ด้านความถี่ที่ซื้อระยะเวลา 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR
AT LITTLE HOME IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2016

Patcharaporn Bubphadee. (2016). *Service Marketing Mix relating to Consumers' buying behavior at Little Home in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing)
Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate
Professor Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research was to study the service marketing mix relating to consumers' buying behavior at Little Home Bakery in Bangkok. The sample group was 400 customers of Little Home. Statistics for analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient

The results were analyzed and showed that the majority of the sample was female, aged between 25-34 years, single, graduated with bachelor's degree, employees in private companies with average monthly income of 40,000 baht and over. Most were customers of Little Home Bakery on average 2 times per month with an average spending amount of 181 baht per time. Consumers placed high importance on the aspects of product, price and process, and they also placed moderate importance on place, promotion, people and physical evidence.

The result of hypotheses testing showed that consumers who have different levels of occupation and income have different buying behavior in the term of the frequency of buying. There was a low positive correlation between overall service marketing mix on the aspects of product, price, place and the frequency of buying with statistical significance of the level 0.01. There was a low positive correlation between overall service marketing mix on the aspects of product, promotion and the average spending per time with statistical significance of the level 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกถึงความกรุณาและความใส่ใจของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดจนระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาดและการจัดการ รุ่น 14 โดยเฉพาะคุณศิริกุล ขยันทาน ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ หัวหน้างาน พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่บริษัทเอสทีซี นิกกะ จำกัด ที่คอยให้ข้อมูล คำแนะนำ ความช่วยเหลือ อีกทั้งยังมอบความเข้าใจในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำงานและเรียนไปพร้อมๆ กัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

พัชรภรณ์ บุปผาดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่	26
ประวัติบริษัทผลิตเตีลโฮม เบเกอรี่ (1966) จำกัด	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
แนวความคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัย	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	51
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	55
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อเบเกอรี่	62
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบ	66
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	92
ความมุ่งหมายของการวิจัย	92
ความสำคัญของการวิจัย	92
สมมติฐานการวิจัย	93
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	93
สรุปผลการวิจัย	96
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะ	110
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	119
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	23
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์	51
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่	53
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน	55
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	56
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา	57
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย....	57
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริม การตลาด.....	58
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านบุคลากร.....	59
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ	60
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ	61
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ ร้าน Little home	62
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ร้าน Little home	62
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์รี่ Little home ของผู้บริโภคนำแนกตามเพศ	67
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์รี่ Little home ของผู้บริโภคนำแนกตามอายุ	68
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์รี่ Little home ของผู้บริโภคนำแนกตามความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ ในระยะเวลา 1 เดือน นำแนกตามอายุ	69
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์รี่ Little home ของผู้บริโภคนำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้งนำแนกตามอายุ	70
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์รี่ Little home ของผู้บริโภคนำแนกตามสถานภาพสมรส	71
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์รี่ Little home ของผู้บริโภคนำแนกตามสถานภาพสมรส	71
21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์รี่ Little home ของผู้บริโภคนำแนกตามระดับการศึกษา	73
22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์รี่ Little home ของผู้บริโภคนำแนกตามความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่นำแนกตามระดับการศึกษา	73
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคนำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์รี่ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	74
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคนำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์รี่ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's C	74
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคนำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์รี่ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้สถิติ Tamhane's T2	75
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคนำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์รี่ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้สถิติ Games—Howell	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา	76
28	การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home จำแนกตามอาชีพ.....	77
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอาชีพ	77
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	78
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจำแนกตามอาชีพ	79
32	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	80
33	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอาชีพ	81
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	81
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจำแนกรายได้ต่อเดือน	82
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	84
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	86
38	แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	15
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer behavior)	19
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คนไทยรู้จักเบเกอรี่มากกว่า 50 ปีแล้ว ทำกันตั้งแต่เป็นร้านเล็กๆ ทำหลังบ้านขายหน้าบ้าน จนกระทั่งหลายรายเติบโตใหญ่กลายเป็นเจ้าตลาดเบเกอรี่ ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรมตะวันตกที่แผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทย หนึ่งในสิ่งที่มีวัฒนธรรมของชาติตะวันตกเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนไทย คือ เรื่องอาหารการกิน ปัจจุบันคนไทยคุ้นเคยกับการกินอาหารฝรั่งและนิยมกันมากในหมู่วัยรุ่น วัยทำงานหรือคนที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี โดยเฉพาะอาหารหวานต่างๆ เช่น ขนมเค้ก หรือขนมปัง ซึ่งเรียกรวมกันว่า เบเกอรี่ เข้ามาแทนที่เหล่าขนมไทยโบราณ เนื่องจากรสชาติอร่อย ปรุงง่าย กินได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องใช้จาน ชาม ช้อน และส้อม ให้อย่างยาก จึงทำให้เป็นที่นิยมทั้งคนซื้อและคนขาย ในปัจจุบันเราอาจจะกินเบเกอรี่เป็นอาหารมื้อหนึ่งหรือของว่างรองท้องจากที่เคยเป็นแค่อาหารหวานหลังมื้ออาหารเท่านั้น ผู้บริโภคจะหันมาทานเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้นในช่วงช่วงโควิด-19 เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลา เบเกอรี่ยังทดแทนอาหารมื้อหนักที่เคยกินและใช้เวลาทำได้ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เบเกอรี่ยังกลายเป็นอาหารที่ต้องถูกนำเข้า ไปผสมผสานในงานต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนา ทิวบริกรท่องเที่ยว หรือแม้แต่ในงานศพทำให้ตลาดเบเกอรี่มีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก นอกจากนี้ธุรกิจทำเบเกอรี่ยังสามารถนำไปประกอบเป็นอาชีพได้อีกด้วย

การมีร้านเบเกอรี่เป็นของตัวเองกลายเป็นความฝันของคนรุ่นใหม่หลายคนที่มีใจรักการทำหรือชอบรับประทานเบเกอรี่ ดังจะเห็นได้ว่าเบเกอรี่มีขายตั้งแต่ริมทางในราคาถูกไปจนถึงร้านหรูที่ขายเค้กชั้นละร้อยกว่าบาทรวมถึงเบเกอรี่บนโลกออนไลน์ ในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมาธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องนิยมอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้นและเกิดการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นทั้งจากผู้ประกอบการชาวไทยและต่างชาติที่เข้ามาอย่างต่อเนื่องดังนั้นทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ต้องเร่งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น คิดเมนูใหม่ๆ ที่รับประทานได้ง่าย รับประทานได้บ่อย การเพิ่มยอดขายด้านอื่นๆ ร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันย่อมต้องเข้าใจค่านิยมการบริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคม ไม่เพียงแต่รสชาติที่ต้องอร่อยและมีเอกลักษณ์พิเศษไม่เหมือนใคร รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม สะอาด ดึงดูดใจ การบริการขนส่ง การทำโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมสินค้าตัวอย่างเพื่อให้เป็นที่จดจำ ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง “จุดขาย” ที่เด่น แปรก มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร

ร้านเบเกอรี่ Little home เริ่มต้นที่บ้านไม้โบราณบนถนนวรจักรจนปรับมาเป็นร้านเบเกอรี่ ในปี พ.ศ. 2494 เป็นสิ่งแปลกใหม่ในสมัยนั้นหาทานยาก ไม่ได้พบเห็นได้มากมายเหมือนปัจจุบันนี้ ร้านเบเกอรี่ Little home นับเป็นร้านเบเกอรี่เจ้าแรกๆ ที่การเปิดร้านได้รับความนิยมอย่างมาก

ปัจจุบันจากร้านดั้งเดิมเป็นร้านเบเกอรี่เล็กๆเพียงร้านเดียว ขยับขยายออกมาเป็นร้านอาหารแบบเต็มตัวมีบริการอาหารไทยและต่างประเทศหลากหลายชนิดเสริมขึ้นจากเมนูขนมฝรั่งสูตรต้นตำรับ ซึ่งตอนนี้ Little Home มีสาขาในกรุงเทพฯ 24 สาขาและปริมณฑล 2 สาขา (สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2558, จาก [http:// www.littlehome.com](http://www.littlehome.com))

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเนื่องสาขาร้านเบเกอรี่ Little home ที่เปิดดำเนิน ณ ปัจจุบันตั้งอยู่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักถึงร้อยละ 90 จากการเปิดกิจการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานและมีการพัฒนาเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Little home เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนงาน การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการประกอบการธุรกิจเบเกอรี่

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4%ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของสาขาของร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา จากจำนวน 24 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่เลือกไว้

ขั้นที่3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เข้ามาซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบัน

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5.6 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.7 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

1.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านกระบวนการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เบเกอรี่ **Little home** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย ขนมปัง คูกี้ เค้ก และพาย ที่ขายภายในร้าน Little home

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย คุณภาพสดใหม่ รูปลักษณะเบเกอรี่น่ารักประทับใจ รสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจให้เบเกอรี่น่ารักประทับใจตราสินค้า

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และเบเกอรี่ร้านอื่น

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางและสามารถหาร้านได้ง่าย

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมลดราคาเบเกอร์ตามเทศกาล การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน

4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ลักษณะของพนักงานที่ให้บริการภายในร้านมีการแต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำและเชิญชวนให้เลือกซื้อเบเกอร์

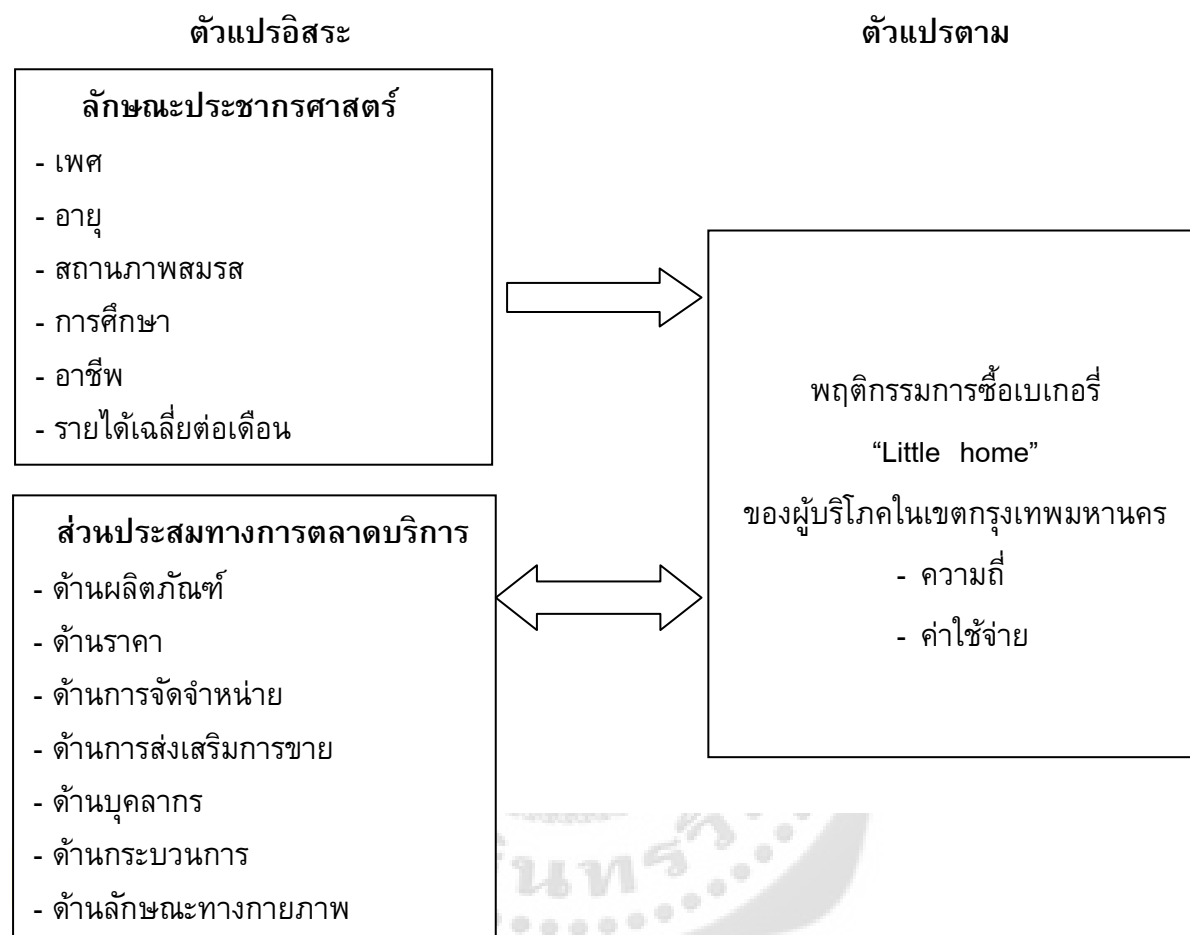
4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายของร้าน Little home เช่น บรรยากาศภายในร้าน สะอาด ตกแต่งสวยงาม ช่องทางเดินสะดวก ป้ายราคาสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์บ่งชี้ชัดเจน การวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซื้อ การจัดวางเบเกอร์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน การได้รับผลิตภัณฑ์ครบถ้วน การวางผลิตภัณฑ์ตรงตามป้ายราคาและสินค้าที่ระบุไว้

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคในร้าน Little home ที่แสดงออก รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้า ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อเบเกอร์ Little home

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
5. ประวัติบริษัทผลิตเดลิโฮม เบเกอรี่ (1966) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ประชากร หมายถึง ตัวเลขหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับประชากรในเรื่องต่างๆ เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน การเจ็บป่วย หรือองค์ประกอบทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ เป็นต้น (วิทยาลัยประชากรศาสตร์. 2550: 10)

Kotler; & Armstrong. (2008: 64) กล่าวว่า การศึกษาประชากรศาสตร์เกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และ ข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

Schiffman; & Kanuk. (1991: 31-34) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วย

ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดเพื่อศึกษาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากปัจจุบันนี้ด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการส่วนแบ่งการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ว่าการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550 ; อ้างอิงจาก Belch & Belch 2005. ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมากล่าวคือจะมีอำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมี

ความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่สม่ำเสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขายและส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังความอ่อนไหวเรื่องราคาราคาแพง โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หุหรือมีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่นาสนใจคือเลือกตามยี่ห้อของตัวเองคนกลุ่มนี้มองสินค้านำตราหือที่ถูกลงกว่าตราหือหรือนำที่นิยมใช้ในในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอแต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราหือหรือนำว่าเป็นเรื่องไรสาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อเพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองวัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ ท่องเที่ยวรวมถึงชนิดและตราหือของสินค้าที่จะซื้อโดยดาราวัยรุ่นที่ซื้อชอบทั้งดาราไทยและ ดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้ายซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งการด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่

ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาด การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ เพื่อที่จะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2009: 17) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์(Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston; & Thill, 1995: G- 8) ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ Marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ ต่อมา มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางตลาดบริการ (service marketing mix) เน้นถึงพนักงาน กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงประกอบด้วย 7Ps (Philip Kotler, 2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549: 41-45) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product

differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่าง ลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning) เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อก่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนั้น

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำ

การขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกรับ

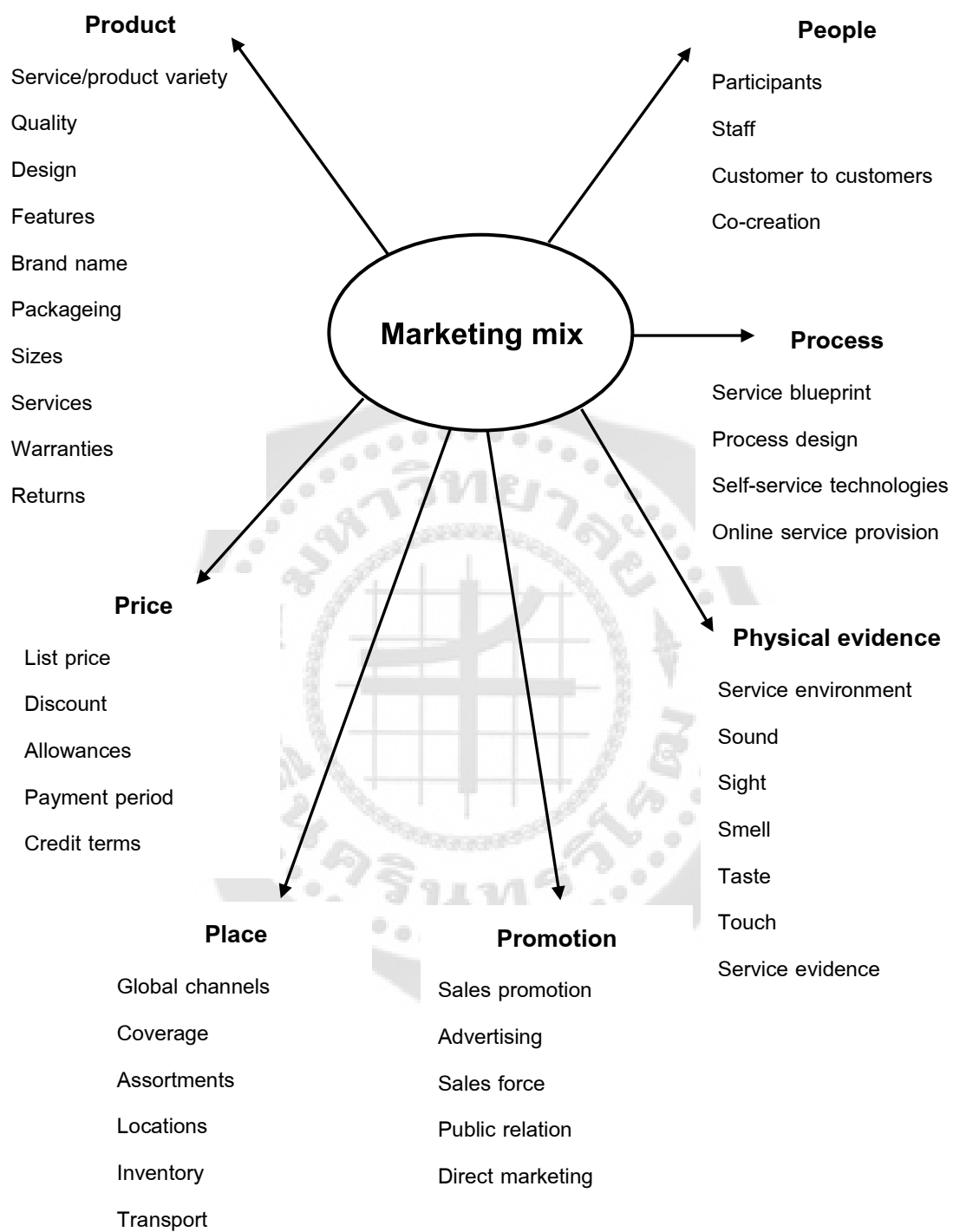
5. พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาและฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการพนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคล ดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ทำงานพบลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่า

6. กระบวนการ (Process) หมายถึงการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุดลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนานจัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดเนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (Physical Evidence) หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย



ภาพประกอบ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ที่มา: Kotler (2009). *Marketing management*. p.17

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-81) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า คุณภาพบริการจะต้องประกอบจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยของสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งต่ำทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งสามารถตั้งราคาได้ตามใจ หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มย่อยทำให้ไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถราคาได้ในเวลาอันเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้ที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก ขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยในการลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและ

ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ อาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาวเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งขึ้นแต่การส่งเสริมการขายต้องลงทุนสูง ทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การเป็นลูกค้าสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิ์ประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และต้องสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ ทักษะคิดที่สามารถสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ดังนี้ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ

ออนไลน์ และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

MarGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาเหมาะสม วิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่รู้จักกันดีรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's (ฉัตรพร เสมอใจ. 2549: 52 – 53)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่ Little home ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process) ในการศึกษาค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเบเกอรี่เพื่อที่สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและได้เปรียบคู่แข่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman; & Kanuk. (1991: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

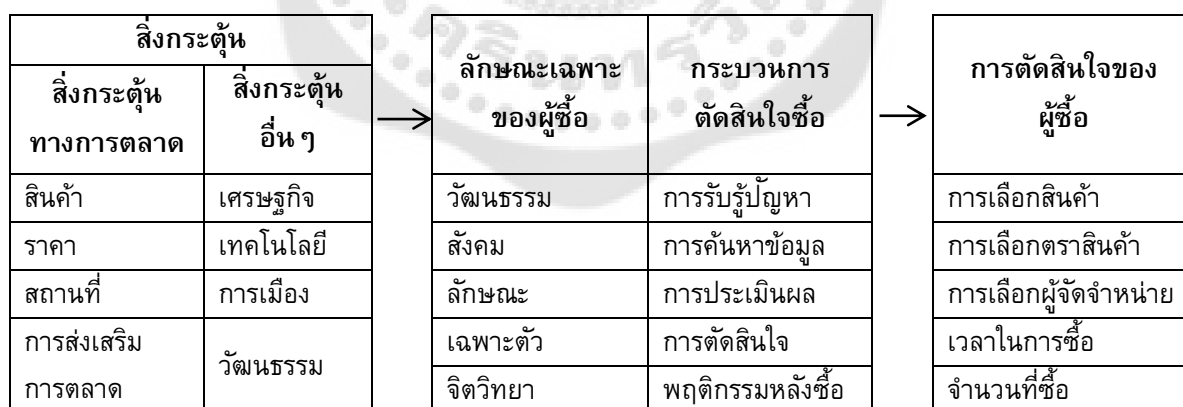
Blackwell; Miniard; & Engel. (2006: 735) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อมีการประเมิน (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

Kotler; & Keller. (2009: 190) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีปะปาล. (2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon 1996. Consumer Behavior. P.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler. (2000: 160-161) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.161.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่ง ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดช่องทางสื่อสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานในขั้นตอนนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ คือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

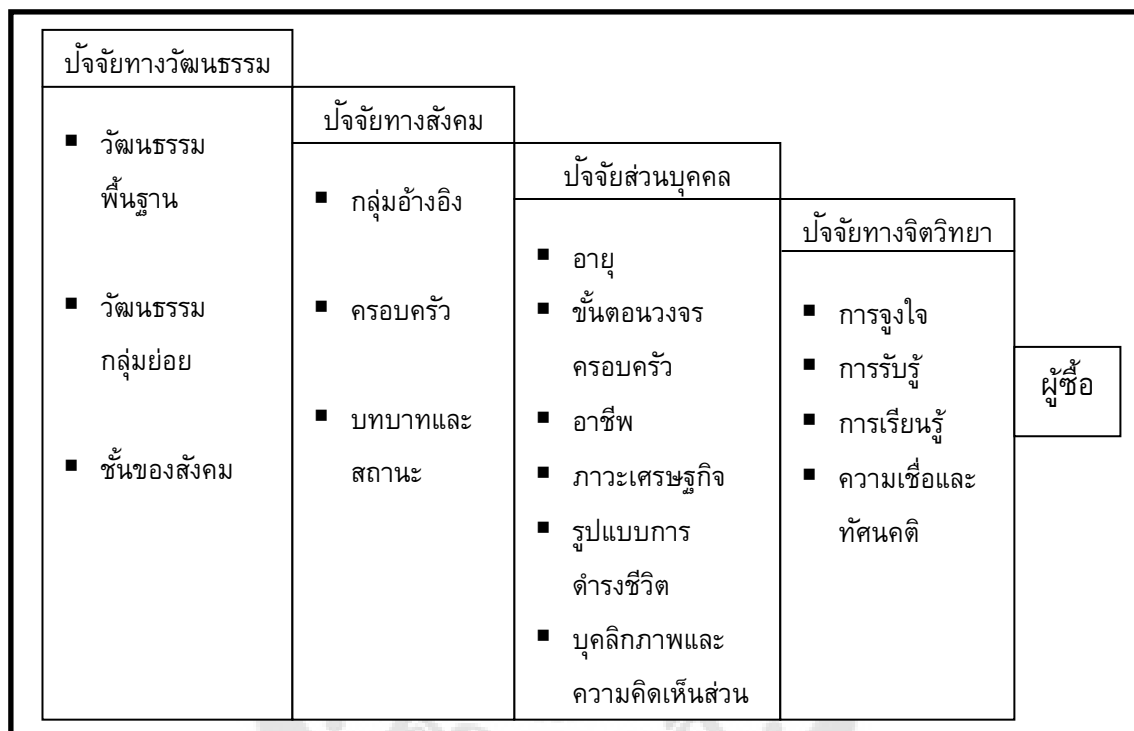
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

Kotler. (1994 : 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influencing buyer behavior) ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1994). *Marketing Management*. p.174.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม หรือชนบทร่วมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

ที่มา: Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. p.180

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอาหารเบเกอรี่นำทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีโมเดลผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค มาทำการศึกษา เพื่อที่จะสามารถบอกได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

เบเกอรี่เริ่มมีขึ้นในยุคหิน โดยชาวสวิสได้เป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดให้แตก ผสมน้ำ ทำให้สุกบนแผ่นหินเผาไฟ ได้อาหารเป็นแผ่น ข้างในเหนียวเหนอะหนะ นับเป็นขนมปังชนิดแรกของโลกเลยและต่อมา ชาวอียิปต์ได้พัฒนาจากขนมปังที่เป็นก้อนแน่น ให้มาเป็นก้อนโปร่งฟูขึ้น ซึ่งมาจากที่ชาวอียิปต์หมักก้อนแป้งแล้วลืมหึงไว้ และได้นำมาผสมกับแป้งที่ทำใหม่เพื่อให้ขนมขึ้นฟู และชาวอียิปต์ยังได้นำดินเหนียวมาทำเป็นภาชนะเพื่อใช้ในการอบขนมแทนแผ่นหิน ซึ่งนั่นก็ถือว่าเป็นเตาอบชนิดแรกของโลก และเตาอบชนิดนี้ แบ่งเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นล่างไว้ก่อไฟ ชั้นบนสำหรับอบขนม

ในสมัยกรีกได้พัฒนาการทำขนมปังโดยปั้นเป็นก้อนกลมรีน้ำหนักก้อนละ 1 ปอนด์และเปลี่ยนรูปแบบเตาอบเป็นลักษณะคล้ายรูวงผึ้ง ซึ่งยังใช้ไม้เป็นเชื้อเพลิงเหมือนเดิมต่อมาในสมัยโรมันมีการพัฒนาเทคโนโลยีการทำขนมปังเพิ่มขึ้นโดยสร้างเครื่องผสมซึ่งประกอบด้วยอ่างหินและพายไม้ และมีการพัฒนาเรื่อยมา จนถึงศตวรรษที่ 13 ชาวฝรั่งเศสได้บันทึกถึงความก้าวหน้าของการพัฒนาเครื่องทำขนม ชนิดของขนมปัง และเมื่อกลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาอุตสาหกรรมขนมอบก็เริ่มเกิดขึ้นและการพัฒนาต่อเนื่อง

ในประเทศไทย ได้พบหลักฐานในปี พ.ศ. 2230 จากจดหมายเหตุของนักบวชชาวฝรั่งเศส เขียนรายงานเรื่องการซื้อแป้งสาลีมาทำขนมปังในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ปี พ.ศ.2399 จากรายงานของกัปตันเทาเซนต์ แฮร์ริส ว่ามีการนำแป้งสาลีจากฮ่องกงเพื่อทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระราชวังสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

4.1 ประเภทเบเกอรี่

เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ขนมปัง คูกี้ เค้กและเพสตรี โดยมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ขนมปัง (Bread) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้ยีสต์ ซึ่งจะมีส่วนผสมหลักดังนี้ แป้งสาลี ยีสต์ เกลือ น้ำและส่วนผสมอื่นๆ เช่น นม ไข่ น้ำตาล ผลไม้ ซึ่งส่วนผสมเหล่านี้จะทำให้เกิดขนมปังประเภทต่างๆ มากมาย เช่น ขนมปังผลไม้ ขนมปังหวาน เคนนิชชนิดต่างๆ และประเภทของขนมปังจะสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ตามปริมาณของไขมัน ดังนี้

1.1 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันต่ำ 0 – 3 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังที่มีลักษณะผิวค่อนข้างแข็ง เช่น ดินเนอร์โรล ขนมปังฝรั่งเศส

1.2 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันปานกลาง 3 – 6 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังจืด ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังหัวกะโหลกชนิดจืด

1.3 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูง 6 – 12 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังหวานชนิดที่มีไส้ ขนมปังที่มีเนื้อนุ่ม เช่น ซอฟบัน ขนมปังไส้ต่างๆ ขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ ขนมปังลูกเกด

1.4 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูงมากๆ 12 – 24 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังหวาน ขนมปังผลไม้ ขนมปังมะพร้าวนอกจากขนมปังแล้วจะมีขนมชนิดอื่นที่ต้องหมักด้วยยีสต์และใช้ไขมันในปริมาณสูง เช่น โดนัทยีสต์ ได้แก่ โดนัทไส้ต่างๆ, โรลชนิดต่างๆ เช่น ชีสโรล, เดนิสเพสตรี เป็นขนมปังที่ใช้ยีสต์เหมือนขนมปังแต่ใช้เนยเพสตรีห่อในการทำให้เกิดชั้นของขนม

2. คูกี้ (Cookies) วัตถุดิบในการทำคูกี้คล้ายกับเค้กมาก คือ แป้ง เนย นม ไข่ น้ำตาล สิ่งที่ช่วยให้ขึ้นฟูและส่วนผสมอื่นๆจะแบ่งชนิดของคูกี้ตามชนิดที่นำไปใช้ แบ่งออกได้เป็น 4 ชนิด

2.1 คูกี้หยอด เป็นคูกี้ที่มีรูปร่างไม่คงที่ ใช้ช้อนตักหยอดเป็นรูปต่างๆ หรือใส่กรวยที่มีหัวบีบเป็นรูปต่างๆเช่นเดียวกัน ตกแต่งหน้าด้วยเชอร์รี่หรือลูกเกดเช่น คูกี้ก้นมสด

2.2 คูกี้ม้วน ส่วนผสมจะค่อนข้างอยู่ตัว นำมารีดเป็นแผ่น วางลงดลายนแบบต่างๆ หรือจะใช้วิธีการม้วนให้เป็นแท่งกลม นิยมใช้ 2 สี เพื่อให้ลายเด่นชัด เมื่อต้องการอบตัดเป็นแว่นๆตามขวาง ใส่ถาดที่ทาไขมันวางให้มีระยะห่างกันพอควร

2.3 คูกี้กด เป็นคูกี้ที่มีความเข้มข้นมากคล้ายเค้ก วิธีทำรูปร่างอาจใช้กระบอกลูกกอล์ฟหรือผ่านหัวบีบลักษณะต่างๆ ตกแต่งหน้าด้วยผลไม้เชื่อมแห้ง เช่น คูกี้เนย คูกี้กาแฟ

2.4 คูกี้แท่ง ลักษณะแป้นค่อนข้างอยู่ตัวนำมารีดเป็นแผ่นบางๆ ทาหน้าด้วยไข่ โรยเม็ดมะม่วงหิมพานต์หรืออัลมอนต์สับละเอียดแล้วนำมาตัดเป็นแท่ง เช่น คูกี้ฟีนแลนด์ คูกี้สิงคโปร์

3. เค้ก (Cake) วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเค้ก ได้แก่ แป้งสาลี น้ำตาล เกลือ ผงฟู นม ไข่ ไขมัน และกลีเซอรอล แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

3.1 เค้กเนย เป็นเค้กที่มีปริมาณไขมันสูง การขึ้นฟูของเค้กเกิดจากอากาศที่ติดจากการตีเนย โดยเมื่อดีไขมันจะเก็บอากาศไว้และจะขยายตัวในระหว่างการอบ เช่น เค้กผลไม้ ช็อกโกแลตเค้ก

3.2 เค้กไข่ เป็นเค้กที่ไม่มีไขมันในส่วนผสม เนื้อเค้กและปริมาณของเค้กขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของไข่ขาวที่ถูกนำมาตีจนเป็นฟองซึ่งจะเก็บอากาศในระหว่างการตีไข่ ทำให้เค้ก ขยายตัวและขึ้นฟูในระหว่างการอบ เช่น สปันจ์เค้ก แยมโรล แองเจิลฟู้ดเค้ก

3.3 ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่มีลักษณะของเค้กเนยและเค้กไข่ คือ มีโครงสร้างที่ ละเอียดของไข่และมีเนื้อที่มันเงาของเนย แต่ชิฟฟอนนิยมใช้น้ำมันพืชแทนไขมัน

4. เพสตรี (Pastry) วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเพสตรีเป็นส่วนผสมหลักมีดังนี้ แป้งสาลี ไขมัน น้ำ เกลือ ไข่ มี 2 ชนิดคือ พายร่วนและพายชั้น

4.2 ตลาดเบเกอรี่

สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1. ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม ถือว่าเป็นตลาดเบเกอรี่ในระดับบนซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่อยู่ด้วย สำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยง หรือ สัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับ ลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอรี่ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีทำให้ ราคาของขนมอบในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

2. ร้านเบเกอรี่ระดับบนหรือที่เรียกว่าตลาดเบเกอรี่ค้าปลีก ปัจจุบันร้านเบเกอรี่ระดับบน เป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาดนี้ทำให้การแข่งขันมีความดุเดือดเพิ่มมากขึ้นจะเห็นได้จาก การนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึง สถานที่ รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัคร สมาชิก เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ นิยมนำมาใช้ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าประเภทเบเกอรี่ขายดีที่สุด โดยเฉพาะสินค้าประเภทเค้ก ที่มียอดขายในช่วงนี้ ถึงร้อยละ 50 ของยอดขายเบเกอรี่

3. เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน จุดเด่นของเบเกอรี่นี้คือการทำตามคำสั่งซื้อสินค้าจึงมีความ สดใหม่ ในปัจจุบันร้านเบเกอรี่ตามบ้านมีการนำเอาแนวคิดของเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้านมาเปิดเป็น ร้านที่เน้นทำตามคำสั่งซื้อโดยใช้จุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เลือกซื้อ หาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้านี้มีรสชาติที่ถูกปากกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย

4. ร้านเบเกอรี่ทั่วไป ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า จึงอาศัยจุดเด่น ของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก ในช่วงระยะ 2-3 ปีหลัง

มีการนำเอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำเบเกอรี่ให้ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปังเพื่อเป็นหลักประกันความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมากและมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ได้มีการนำเอาเบเกอรี่ใส่รถเข็นเร่ขายตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

5. ประวัติร้านเบเกอรี่ลิตเติล (Little Home)



ลิตเติล โฮม เริ่มต้นขึ้นที่บ้านไม้โบราณบนถนนวรจักรซึ่งเดิมเป็นที่ตั้งบ้านพักอาศัยและร้านทองของหลวงสุวรรณมณีกิจ ช่วงทองหลวงในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีศักดิ์เป็นคุณทวดของคุณอภิชาติ หวั่งหลี จนปรับมาเป็นร้านเบเกอรี่ในปี พ.ศ. 2494 โดยเริ่มจากฝีมือปลายจวักของสะใภ้คนเก่งชาวฟิลิปปินส์

“มงคล ศิริสัมพันธ์ ถูกส่งไปเรียนที่ฟิลิปปินส์ พบรักและแต่งงานกับคุณเนเนต ศิริสัมพันธ์ ซึ่งเป็นชาวฟิลิปปินส์ โดยช่วงวันเทศกาลอย่างปีใหม่ทำขนมแจกลูกค้าเป็นพวกขนมฝรั่ง ขนมอบขนมเค้ก ทุกคนก็ชอบมากจนตัดสินใจเปิดเป็นร้านขึ้น

ลิตเติล โฮมเริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ ที่เรียกว่าความสุข ความสุขที่มาจากการมอบสิ่งดี ๆ ให้กับคนสำคัญ ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ นั่นคือ ความอร่อยจากเค้ก ที่มีรูปลักษณะที่แปลกใหม่และรสชาตินุ่มละมุนลิ้น ไม่เหมือนใครทำให้บ้านหลังเล็ก ๆ หลังนี้ ได้เริ่มต้นตำนานความอร่อยขึ้นจากแรงสนับสนุนของญาติและเพื่อนๆ แรกเริ่มเราได้สั่งเตาอบเล็ก ๆ เข้ามาและเปิดร้านขึ้นหน้าบ้านในปี พ.ศ. 2493 โดยเปิดเพียงประตูเดียวริมถนนวรจักรเป็นแห่งแรก และเริ่มต้นจากการจำหน่ายเค้กโรล และขนมปัง ด้วยความตั้งใจของคุณมงคล และคุณเนเนต ศิริสัมพันธ์ ที่จะมอบความสุขด้วยความอร่อยจากเบเกอรี่นานาชนิดผสมผสานกับความพิถีพิถัน ในการคัดเลือกวัตถุดิบชั้นเยี่ยม จึงได้เปิดเป็นกิจการอย่างจริงจังในวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2494 และต่อมาจึงได้มีการขยายกิจการด้วยการเพิ่มสายธุรกิจทางด้านการจัดจำหน่ายอาหาร โดยการเปิดสาขา ร้านอาหารแห่งแรกที่ถนนเกษร ในปี พ.ศ.2501 ซึ่งในยุคนั้นเราได้มีการซื้อแฟรนไชส์สูตรแพนเค้กจากประเทศแคนาดาและได้

สั่งซื้อเครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตสูงพร้อมทั้งกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ขนมปังบุรี และเฟอร์นิเจอร์จากประเทศอังกฤษ ทำให้สมัยนั้นร้านลิตเติลโฮมเบเกอรี่เปรียบเสมือนร้านเบเกอรี่ในยุคแรกๆ ของเมืองไทยที่ทำการเปิดจำหน่ายสินค้าในเชิงพาณิชย์และทำให้คนไทยรู้จักคุ้นเคยกับเบเกอรี่มากขึ้น การเปิดร้านได้รับความนิยมมากเพราะในช่วงเวลานั้นคนไทยเริ่มนิยมส่งลูกหลานไปเรียนต่างประเทศ มีนักเรียนนอกกลับมาเป็นจำนวนมาก และประจวบกับยุคสงครามเวียดนามทำให้ประเทศไทยมีพวาทหารอเมริกัน ชาวต่างชาติเข้ามาจำนวนมากส่งผลทำให้มีลูกค้าเพิ่มจำนวนมากตามไปด้วย

จากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมในสไตล์ที่ไม่เหมือนใครจึงทำให้บ้านเล็กๆ หลังนี้เป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงติดปากมานานแสนนานด้วยเจตนาที่แน่วแน่เสมอมาในการรักษาและควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับความสดใหม่และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่คงเดิมตลอดไป ปัจจุบันร้านลิตเติลโฮมเบเกอรี่มีสาขาทั้งสิ้น 26 สาขาในกรุงเทพฯ ปริมณฑล รวมถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ไว้คอยบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกกับสาขาใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน



ตราสินค้า Little home

สำนักงานใหญ่ (สาขารจกร)

99-101 ถนนรจกร แขวงวัดเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพมหานคร 10100

โทรศัพท์ : 02-224-7803-5

E-mail : littlehomeclub@littlehome.co.th

วันทำการ : จันทร์-อาทิตย์ เวลาทำการ : 7.00-18.00 น.

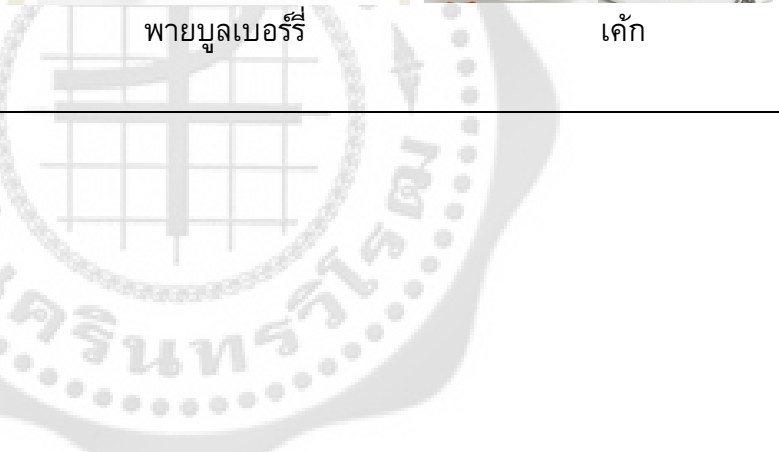
Bakery & Restaurant

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. สาขาवरจักร | โทรศัพท์ : 02-224-7803-5 |
| 2. สาขาทองหล่อ | โทรศัพท์ : 02-185-1485 |
| 3. สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม | โทรศัพท์ : 02-231-3118 |
| 4. สาขาสาทรนคร | โทรศัพท์ : 02-636-7509 |
| 5. เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 | โทรศัพท์ : 02-160-3838 |
| 6. สาขา เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ | โทรศัพท์ : 02-101-0859 |

Bakery Shop

- | | |
|--|------------------------|
| 7. สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต | โทรศัพท์ : 02-958-0262 |
| 8. สาขาสาทรเบเกอรี่ | โทรศัพท์ : 02-234-0968 |
| 9. สาขาสีลมเบเกอรี่ | โทรศัพท์ : 02-632-2979 |
| 10. สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ | |
| 11. สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ | |
| 12. สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | |
| 13. สาขาเดอะมอลล์ บางแค | |
| 14. สาขาเดอะมอลล์ รามคำแหง | |
| 15. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ | |
| 16. สาขาดิโอลด์สยาม | |
| 17. สาขาเสรีเซ็นเตอร์ | |
| 18. สาขาเอ็มโพเรียม | |
| 19. สาขาท็อปส์ เซ็นทรัล ลาดพร้าว | |
| 20. สาขาท็อปส์-เซ็นทรัลพระราม 2 | |
| 21. สาขาท็อปส์-เซ็นทรัลพระราม 9 | |
| 22. สาขาเมกะ-บางนา จ. สมุทรปราการ | |
| 23. สาขาไบเทค-บางนา | |
| 24. สาขาคริสตัล ปาร์ค | |
| 25. สาขาเสนาเฟส | โทรศัพท์ : 02-115-1901 |
| 26. สาขาโลตัส พลัสมอลล์ บางใหญ่ (กำลังเปิดเร็วๆนี้) จ. นนทบุรี | |

5.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

		
ขนมปังซินนาม่อน	คุกกี้	ช็อคโกแลตถ้วยหน้านิม
		
บุชี- คุกกี้เลดี้ฟิงเกอร์ ครีมโคน- เค้กกล้วยหอม	พายบูลเบอร์รี่	เค้ก
		
ขนมปังไส้ต่างๆ		

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภัสร นิยะวานนท์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-25 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด นักเรียนนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ใน

ส่วนของเครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่จากร้านเดียวหรือร้านห้องแถว ซื้อขนมปังไปรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 10-100 บาท ต่อครั้ง โดยผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเอง และสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่ คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

รัตนา กีเอียน. (2551). ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 – 40 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้ 15,001 – 25,000 บาท ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “พัพพ์ แอนด์ พาย” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพ์ แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพ์ แอนด์ พาย” กลุ่มตัวอย่างมี

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 128 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ปี 7 เดือน โดยมีการซื้อเบเกอร์รี่กลุ่มขนมปังเป็นประจำ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ เบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ

ศิริญา จงวรรณศิริ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง และรายได้ตั้งแต่ 20,001 -30,000 บาท ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดทางการตลาดและกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษา อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกันมีผลด้านจำนวนเงินที่ซื้อในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ร้านซี พี ฟู้ดมาร์เก็ต

แนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวความคิดของ Schiffman & Kanuk (1991) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix, 7Ps) ใช้แนวความคิดของ Kotler (2003 อังในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ (service marketing mix) เน้นถึงพนักงาน กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์(Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.บุคคล (People) 6. กระบวนการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เนื่องจากธุรกิจร้านเบเกอรี่ Little home เป็นธุรกิจบริการสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและตั้งคำถามในการประเมินผลด้านต่าง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคใช้แนวความคิดของ Kotler (1997, 2000) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีโมเดลผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ส่งผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อที่แตกต่างกันและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาตั้งคำถามในพฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ Little home ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวความคิดของเบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) เนื่องจากเป็นธุรกิจเบเกอร์รี่ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาพัฒนางานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาได้ งานวิจัยนี้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว) และปัจจัยทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ) ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ เช่นเดียวกับ นกัสนพร นิยะวานนท์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยทั้ง 2 งานวิจัยไม่ได้ระบุตราสินค้าของเบเกอร์รี่ที่นำมาศึกษา สำหรับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำ เนื่องจากเป็นเบเกอร์รี่ที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก เช่นเดียวกับ ศิริธาดา จองวรรณศิริ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดด้านบริการและพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ของลูกค้า ร้าน Little home มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร W.G. Cochran (1977: 428) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\Rightarrow Z = 1.96$

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของสาขาของร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา จากจำนวน 24 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. สาขาवरจักร
2. สาขาทองหล่อ
3. สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม
4. สาขาพาราไดซ์
5. สาขาเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9
6. สาขาทีโอเอส เซ็นทรัล ลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่เลือกไว้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.67 \text{ หรือ } 67 \text{ คน/ สาขา} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Little home

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557: ออนไลน์) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุกลุ่ม 10 ปี อยู่ระหว่าง 15 – 65 ปี

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี

3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อ้างอิงงานวิจัย สสิธร สุขสาโรจน์. 2547: 73) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
7. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (อ้างอิงงานวิจัย นภัสพร นิยะวานนท์. 2552: 59) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านเบเกอรี่ Little home ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. กระบวนการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544: 27)

$$\begin{aligned} \text{กว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย การแปลผล

4.21- 5.00 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญมากที่สุด

3.41- 4.20 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญมาก

2.61- 3.40 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญปานกลาง

1.81- 2.60 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญน้อย

1.00- 1.80 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายเบเกอรี่ Little home ประกอบด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (George; & Mallery. 2003)

แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha)	ความเชื่อมั่นของข้อคำถาม
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม (Excellent)
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี (Good)
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้ (Acceptable)
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	เป็นปัญหา (Questionable)
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่ (Poor)
$0.5 > \alpha$	ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

ด้านผลิตภัณฑ์	= 0.825
ด้านราคา	= 0.902
ด้านการจัดจำหน่าย	= 0.916
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	= 0.913
ด้านบุคลากร	= 0.926
ด้านกระบวนการ	= 0.961
ด้านลักษณะทางกายภาพ	= 0.944

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1.1 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

- 1.2 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์

- 1.3 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

- 1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ ดังนี้

- 2.1 หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.2 วารสารต่างๆ

- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

- 1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

- 1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ได้แก่ ความถี่และค่าใช้จ่าย ค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้ สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
Covariance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
Variance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พิชิต ฤทธิ์จรูญ 2547: 304)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิฤตจากการแจกแจงแบบ t-Test
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variance และใช้ค่าสถิติจาก ANOVA หรือค่า Brown-Forsythe

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร $F - test$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 203)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน อัตราส่วนความแปรปรวน

$MS_{(B)}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Groups)

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่าจาก Brown-Forsythe (B) ดังนี้ (Hartung 2001: 300)

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบ เป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 หรือ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2MS_{S/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t- test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

3.3.3 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

0.91 – 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้าน Little home

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเบเกอร์ Little home ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	124	31.00
	หญิง	276	69.00
	รวม	400	100.00
อายุ	15 - 24 ปี	64	16.00
	25 - 34 ปี	116	29.00
	35 - 44 ปี	106	26.50
	45 - 54 ปี	67	16.75
	55 ปี ขึ้นไป	47	11.75
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส			
	โสด	248	62.00
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	139	34.75
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	13	3.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.75
ปริญญาตรี	211	52.75
สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	46	11.50
ข้าราชการ	19	4.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
พนักงานบริษัทเอกชน	252	63.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	47	11.75
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	20	5.00
อื่นๆ รับจ้าง และอาชีพอิสระ	2	0.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.00
10,001 – 20,000 บาท	83	20.75
20,001 – 30,000 บาท	62	15.50
30,001 – 40,000 บาท	80	20.00
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	139	34.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

- เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

- อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุ 45 -

54 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

- สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

- ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

- อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และอาชีพอิสระ จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

- รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 บาทลำดับ

เนื่องจากอันตรายจากชั้นของข้อมูลด้านสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	261	65.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	139	34.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	46	11.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน	252	63.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และอาชีพอิสระ	69	17.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	119	29.75
20,001 – 30,000 บาท	62	15.50
30,001 – 40,000 บาท	80	20.00
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	139	34.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดขึ้นใหม่ แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

- สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตามลำดับ

- อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และอาชีพอิสระ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

- รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้าน Little home

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้าน Little home 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้าน Little home	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	0.523	มาก
2. ด้านราคา	3.61	0.681	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.08	0.790	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	0.709	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	3.38	0.653	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการ	3.61	0.652	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.40	0.614	ปานกลาง
ภาพรวม	3.34	0.461	ปานกลาง

ผลจากตาราง 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้าน Little home จำแนกเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.61 และ 3.58 ตามลำดับ รายด้านในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.38, 3.08 และ 2.76 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความหลากหลายของเบเกอรี่	3.36	0.684	ปานกลาง
2. รูปลักษณ์เบเกอรี่น่ารับประทาน	3.47	0.689	มาก
3. รสชาติอร่อย	3.71	0.696	มาก
4. คุณภาพ ความสดใหม่ของเบเกอรี่	3.82	0.694	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ดึงดูดให้เบเกอรี่น่ารับประทาน	3.41	0.709	มาก
6. ตราสินค้า “Little home” มีชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือ	3.57	0.752	มาก
รวม	3.56	0.523	มาก

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตราสินค้า “Little home” มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รูปลักษณ์เบเกอรี่น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดให้เบเกอรี่น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับและรายชื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.61	0.724	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.58	0.731	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านเบเกอรี่อื่น	3.63	0.759	มาก
รวม	3.61	0.681	มาก

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านเบเกอรี่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ใกล้บ้าน / ทำงาน / สถานศึกษา	3.21	0.975	ปานกลาง
2. สะดวกในการเดินทาง	3.25	0.892	ปานกลาง
3. สามารถหาที่ตั้งร้านได้ง่าย	3.04	0.841	ปานกลาง
4. สาขาไม่เพียงพอกับความต้องการ	2.80	0.842	ปานกลาง
รวม	3.08	0.790	ปานกลาง

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัด

จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมา คือ ใกล้บ้าน/ ทำงาน/ สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 สามารถหาที่ตั้งร้านได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และสาขามีเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน

Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาล เช่น วันกินเจวันปีใหม่ เป็นต้น	2.89	0.816	ปานกลาง
2. การจัดรายการลดราคาสินค้า	2.87	0.843	ปานกลาง
3. สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก	2.72	0.847	ปานกลาง
4. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทาง www.littlehome.co.th	2.57	0.814	น้อย
รวม	2.76	0.709	ปานกลาง

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาล เช่น วันกินเจวันปีใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมาคือ การจัดรายการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับและรายข้อในระดับน้อย ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทาง www.littlehome.co.th มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.41	0.767	มาก
2. พนักงานแนะนำและเชิญชวนให้ทดลองเบเกอรี่	3.14	0.781	ปานกลาง
3. พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	3.34	0.714	ปานกลาง
4. พนักงานมีการทักทายและขอบคุณลูกค้า ทุกครั้ง	3.40	0.783	ปานกลาง
5. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.58	0.735	มาก
รวม	3.38	0.653	ปานกลาง

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือพนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รายข้อระดับปานกลาง ได้แก่ การทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และพนักงานแนะนำและเชิญชวนให้ทดลองเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.42	0.693	มาก
2. ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า	3.62	0.720	มาก
3. ลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วนหลังจากการชำระสินค้า	3.69	0.729	มาก
4. การวางสินค้าตรงตามป้ายราคาและสินค้าที่ระบุไว้	3.63	0.741	มาก
รวม	3.61	0.652	มาก

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วนหลังจากการชำระสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ การวางสินค้าตรงตามป้ายราคาและสินค้าที่ระบุไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. บรรยายกายภายในร้านสะอาด ตกแต่ง สวยงาม	3.49	0.739	มาก
2. ป้ายราคาสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์บ่งชี้ชัดเจน	3.49	0.742	มาก
3. ช่องทางเดินซื้อสินค้าสะดวก	3.37	0.718	ปานกลาง
4. การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซื้อ	3.44	0.712	มาก
5. แสงสว่างเพียงพอ	3.45	0.744	มาก
6. จุดชำระเงินไม่แออัด	3.37	0.742	ปานกลาง
7. ป้ายหน้าร้านมองเห็นชัดเจน	3.20	0.844	ปานกลาง
รวม	3.40	0.601	ปานกลาง

ผลจากตาราง 11 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Little home ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บรรยายกายภายในร้านสะอาด ตกแต่ง สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ป้ายราคาสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์บ่งชี้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 แสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ รายข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางเดินซื้อสินค้าสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 จุดชำระเงินไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ป้ายหน้าร้านมองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ร้าน Little home
ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทเบเกอรี่ ช่วงเวลา
วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผู้ที่อิทธิพลและปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่ โดยการหาค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อ
เบเกอรี่ ร้าน Little home

พฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ ร้าน Little home	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	1	15	2.40	2.057
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	15	1000	181.08	133.955

ผลจากตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ ร้าน Little home ของ
ผู้บริโภคด้านความถี่ พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 15 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน
โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายพบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 1000 บาทต่อครั้ง
และต่ำสุด จำนวน 15 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 181.08 บาทต่อครั้ง

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ ร้าน Little home

พฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ ร้าน Little home	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
เค้ก	92	23.00
ขนมปังไส้ไส้	51	12.75
ขนมปังซินนาม่อน	34	8.50
ขนมปังบุหรี	1	0.25
คาราเมลคอนฟลิกซ์	9	2.25

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ ร้าน Little home	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุกกี้	36	9.00
บลูเบอรี่ชีสพาย	19	4.75
ครัวซอง	33	8.25
แซนวิช	45	11.25
คุกกี้เลดี้ฟิงเกอร์	17	4.25
ครีมโคน	30	7.50
บุชี	2	0.50
ชอคบอล	17	4.25
อื่นๆ ได้แก่ เวเฟอร์ คอฟฟี่ริง บานานาชอคโก	14	3.50
พายสัปะรด ขนมหั้เนยสด		
รวม	400	100.00
4. ช่วงเวลาใดที่ซื้อเบเกอรี่ ในร้าน Little home		
บ่อยที่สุด		
ก่อนเวลา 10.00 น.	42	10.50
10.00 – 13.00 น.	53	13.25
13.01 – 16.00 น.	67	16.75
16.01 – 19.00 น.	191	47.75
หลังเวลา 19.01 น.	47	11.75
รวม	400	100.00
5. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ Little home		
เพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้า	75	18.75
เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง	166	41.50
เพื่อเป็นของฝากคนสมาชิกในครอบครัว	89	22.25
เพื่อเป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน	54	13.50
เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ ร้าน Little home	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ Little home มากที่สุด		
ตัวท่านเอง	258	64.50
บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)	82	20.50
เพื่อน / คนรู้จัก	59	14.75
พนักงาน	1	0.25
รวม	400	100.00
7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ Little home มากที่สุด		
ชื่อเสียงของร้าน	43	10.75
คุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่	197	49.25
ราคามีความเหมาะสม	98	24.50
การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา	35	8.75
รูปลักษณ์เบเกอรี่	23	5.75
บรรจุภัณฑ์ดึงดูดให้น่ารับประทาน	1	0.25
อื่นๆ ได้แก่ เป็นสมาชิกบัตร	3	0.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 13 การวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ ร้าน Little home พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเค้ก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ ขนมปังไส้ไส้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 แขนวชิ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 กุ๊กกี้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ขนมปังซินนาม่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ครวชอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ครีมโคน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 บูลเบอร์รี่ชีสพาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ชอคบอล

จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ลูกก็เลดี้ฟิงเกอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อื่นๆ ได้แก่ เวเฟอร์ คอฟฟี่ริง บานาน่าชอคโก พายสัปะปรด ขนมปังเนยสด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 คาราเมลคอนฟลิกซ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 บูชี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ขนมปังบุหรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ซื้อเบเกอรี่ในร้าน Little home บ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ เวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เวลา 10.00-13.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 หลังเวลา 19.01 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และก่อนเวลา 10.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ Little home พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝากคนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เพื่อเป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ Little home ของท่านมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากตัวเอง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และพนักงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ Little home มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รูปลักษณ์เบเกอรี่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อื่นๆ ได้แก่ เป็นสมาชิกบัตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และบรรจุภัณฑ์ดึงดูดให้น่ารับประทาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	0.428	0.513
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	0.016	0.899

จากตาราง 14 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่า Sig. เป็นรายด้าน ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ในระยะเวลา 1 เดือน เท่ากับ 0.513 และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home ของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ในระยะเวลา 1 เดือน	ชาย	2.66	0.181	1.691	398	0.092
	หญิง	2.29	0.125			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง	ชาย	182.94	128.353	0.187	398	0.852
	หญิง	180.24	136.617			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ในระยะเวลา 1 เดือน พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ในระยะเวลา 1 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

	Levene's	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค	Statistic			
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	3.130*	4	395	0.015
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	1.932	4	395	0.104

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ พบว่าความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	Brown-Forsythe	2.287	4	3076.607	0.060

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ต่อครั้งจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home ของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	128419.048	4	32104.762	1.804	0.127
	ภายในกลุ่ม	7031218.702	395	17800.554		
	รวม	7159637.750				

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเบเกอร์ Little home ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	3.955*	0.047
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	0.242	0.623

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ พบว่าความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่เท่ากัน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ทานซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสเท่ากัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคจำแนกสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	โสด/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน	2.29	1.941	-1.469	248.324	0.143
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.62	2.250			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	โสด/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน	176.63	137.858	-0.910	398	0.364
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	189.42	126.362			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	6.816**	2	397	0.001
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	1.536	2	397	0.217

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ พบว่าความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	Brown-Forsythe	3.637*	2	172.106	0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ทานซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	2.89	-	0.766 (0.093)	0.262 (0.381)
ปริญญตรี	2.12	-	-	-0.504 (0.078)
สูงกว่าปริญญตรี	2.63	-	-	-

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's C

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	2.89	-	0.766	0.262
ปริญญตรี	2.12	-	-	-0.504
สูงกว่าปริญญตรี	2.63	-	-	-

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้สถิติ Tamhane's T2

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปรกติ	ปรกติ	สูงกว่าปรกติ
ต่ำกว่าปรกติ	2.89	-	0.766 (0.094)	0.262 (0.870)
ปรกติ	2.12	-	-	-0.504 (0.078)
สูงกว่าปรกติ	2.63	-	-	-

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้สถิติ Games—Howell

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปรกติ	ปรกติ	สูงกว่าปรกติ
ต่ำกว่าปรกติ	2.89	-	0.766 (0.081)	0.262 (0.771)
ปรกติ	2.12	-	-	-0.504 (0.068)
สูงกว่าปรกติ	2.63	-	-	-

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2220.546	2	1110.273	0.062	0.940
	ภายในกลุ่ม	7157417.204	397	18028.759		
	รวม	7159637.750	399			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า

ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ Little home จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	4.992**	3	396	0.002
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	0.749	3	396	0.523

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ พบว่าความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภครด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	Brown-Forsythe	3.239*	3	160.166	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ทานซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย/ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และอาชีพอิสระ
นักเรียน/ นักศึกษา	1.65	-	-0.651 (0.309)	-0.864** (0.000)	-0.884* (0.019)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.30	-	-	-0.213 (0.990)	-0.233 (0.994)
พนักงานเอกชน	2.52	-	-	-	-0.020 (1.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย/ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และอาชีพอิสระ	2.54	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกัน

เป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มากกว่านักเรียน/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.864

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างและอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างและอาชีพอิสระ มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.884

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เบเกอรี่ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	99137.973	3	33045.991	1.853	0.137
	ภายในกลุ่ม	7060499.777	396	17829.545		
	รวม	7159637.750	396			

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของ ผู้บริโภคโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Levene's	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค	Statistic			
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน	5.670**	3	396	0.001
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	0.174	3	396	0.914

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ พบว่าความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home ของผู้บริโภค
ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home ของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ในระยะเวลา 1 เดือน	Brown-Forsythe	7.544**	3	375.173	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเบเกอร์ Little home ของ
ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอร์ในระยะเวลา 1 เดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า
มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ Little home
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ในระยะเวลา 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับ
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์ในระยะเวลา 1 เดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000- 20,000 บาท	20,000- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000- 20,000 บาท	2.34	-	0.474 (0.291)	0.407 (0.649)	-0.612 (0.168)
20,001- 30,000 บาท	1.87	-	-	-0.067 (1.000)	-1.086** (0.000)
30,001- 40,000 บาท	1.94	-	-	-	-1.019** (0.002)
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	2.96	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาทกับรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.086

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาทกับรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.019

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจำแนกรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	87791.343	3	29263.781	1.639	0.180
	ภายในกลุ่ม	7071846.407	396	17858.198		
	รวม	7159637.750				

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ **Little home** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ **Little home** ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ **Little home** ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ **Little home** ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม
การซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.170**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.187**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.190**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.004	0.943	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านบุคคล	-0.002	0.963	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านกระบวนการ	-0.070	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.019	0.708	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมทั้งหมด	0.103*	0.039	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ เบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า r เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าว คือ เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าSig.(2 tailed) เท่ากับ 0.708 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.129*	0.010	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.028	0.575	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการจัดจำหน่าย	0.011	0.822	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.109*	0.029	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.079	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านกระบวนการ	0.027	0.597	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.073	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมทั้งหมด	0.089	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่

ต่อครั้ง ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.822 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคคล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่าSig.(2 tailed) เท่ากับ 0.597 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในซื้อต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในซื้อต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในซื้อต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในซื้อต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในซื้อต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในซื้อต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน		
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านบุคคล	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง		
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านบุคคล	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทลิเติลโฮม เบเกอรี่ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตลาดเบเกอรี่ที่มีการแข่งขันกันสูงมากและผู้ประกอบธุรกิจเบเกอรี่สนใจในธุรกิจนี้ ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Little home เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนงานสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ การรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการประกอบการธุรกิจเบเกอรี่

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร W.G. Cochran (1977: 428) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของสาขาของร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา จากจำนวน 24 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาवरจักร สาขาทองหล่อ สาขาสีลม คอมเพล็กซ์ สาขาพาราไดซ์ สาขาเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 และสาขาท็อปส์ เซ็นทรัล ลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่เลือกไว้ จำนวน 67 คนต่อสาขา

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Little home ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านเบเกอรี่ Little home ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านบุคคล จำนวน 5 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 7 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ประกอบด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 7 ข้อ

3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้

สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

1.2 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเองภายใน

4 สัปดาห์

1.3 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ได้แก่ ความถี่และค่าใช้จ่าย ค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 สมมติฐานการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ อายุ 45 - 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และหย่าร้าง/หม้าย /แยกกันอยู่ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย/ แม่บ้าน /พ่อบ้าน / อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง พ่อบ้าน / อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และอาชีพอิสระ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้าน Little home

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้าน Little home จำแนกเป็นรายด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.61 และ 3.58 ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.38, 3.08 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตราสินค้า “Little home” มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รูปลักษณ์เบเกอรี่น่ารักประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดให้เบเกอรี่น่ารักประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับและรายข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านเบเกอรี่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมา คือ ใกล้บ้าน/ทำงาน/สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 สามารถหาที่ตั้งร้านได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และสาขาไม่เพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาล เช่น วันกินเจวันปีใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมาคือ การจัดรายการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 สิทธิพิเศษต่างๆสำหรับบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับและรายข้อในระดับน้อย ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทาง www.littlehome.co.th มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือพนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รายข้อระดับปานกลาง ได้แก่ การทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และพนักงานแนะนำและเชิญชวนให้ทดลองเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วนหลังจากการชำระสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ การวางสินค้าตรงตามป้ายราคาและสินค้าที่ระบุไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และความเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านสะอาด ตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ป้ายราคาสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์บ่งชี้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 แสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ รายข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางเดินซื้อสินค้าสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 จุดชำระเงินไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ป้ายหน้าร้านมองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ร้าน Little home ประกอบ ด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทเบเกอรี่ ช่วงเวลา วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผู้ที่อิทธิพลและปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ใน 1 เดือน พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 15 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.40 ครั้งต่อเดือนและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.057 ด้านค่าใช้จ่ายพบว่า มีค่าสูงสุด จำนวน 1000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด จำนวน 15 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 181.08 บาทต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 133.955

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเค้ก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ ขนมปังไส้ไส้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 แซนวิช จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 คูกี้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ขนมปังซินนาม่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ครัวซอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ครีมนิโคน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 บูลเบอร์รี่ชีสพาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซอคบอล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 คูกี้เลดี้ฟิงเกอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อื่นๆ ได้แก่ เวเฟอร์ คอฟฟี่ริง บานานาชอคโก พายสัปรด ขนมปังเนยสด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 คาราเมลคอนฟลิกซ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 บุชี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ขนมปังบุหรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ เวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เวลา 10.00-13.00 น.

จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 หลังเวลา 19.01 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และก่อนเวลา 10.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝากคนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อเป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากตัวเอง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เพื่อน/คนรู้จักจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และพนักงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รูปลักษณ์เบเกอรี่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อื่นๆ ได้แก่ เป็นสมาชิกบัตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และบรรจุภัณฑ์ดึงดูดให้น่ารับประทาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ทานซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ทานซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคคล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรสและการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ไม่แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันเบเกอรี่ได้รับความนิยมจากพัฒนารูปแบบของขนมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรับประทานได้สะดวกในทุกโอกาส ทุกเวลา ทุกสถานที่ที่เป็นเหตุให้ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายนิยมซื้อหารับประทาน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย สสิธร สุขสาโรจน์(2547: 133) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอปองแปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอปอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกันและด้านค่าใช้จ่ายการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย รัตนา กีเอียน (2551: 134) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัพพ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตเมืองทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานต้องรีบเร่งกับการเดินทางเพื่อให้ทันเข้าเรียนงานหรือเข้าทำงานอันเกิดจากการจราจรหนาแน่น การรับประทานเบเกอรี่สามารถทำให้อยู่ท้องในเวลาเร่งด่วนรวมถึงรับประทานเป็นอาหารว่างระหว่างวันในทุกกลุ่มอายุจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ผนวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547: 108) ศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย สสิธร สุขสาโรจน์ (2547: 133) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอปอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอปอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน จากการที่เบเกอรี่เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งวัยรุ่น คนทำงาน นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากสถานภาพสมรสใด ก็สามารถเลือกซื้อเบเกอรี่ Little home ได้ตามต้องการ โดยผู้บริโภคที่เป็นคนโสด/หย่าร้าง จะซื้อเพื่อรับประทานเอง ให้แก่คนรู้จักหรือซื้อฝากสมาชิกที่บ้าน เหมือนกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จึงไม่ได้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ดวงกมล เจตศรีสุภาพ (2554: 89) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ป้า (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ป้าในเรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3 เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Little home มีราคาไม่แพงมากนักเมื่อเทียบกับคุณภาพเบเกอรี่ที่ได้รับ มีเบเกอรี่ให้เลือกหลากหลายประเภทและรสชาติอร่อยถูกปาก ผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำหรือสูง สามารถซื้อเบเกอรี่รับประทานเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตพื้นฐานในด้านความหิวของผู้บริโภคได้ทุกคนจึงทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย อนุรี สุนทรเดชะ (2557: 122-123) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มเฮาส์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล (2549: 148) ศึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อrix ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อrix ในร้าน 7-Eleven ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความชอบส่วนบุคคลในด้านการบริโภค ดังนั้น ความถี่ในการซื้อสินค้าจึงไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่

Little home เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ซื้อฝากเพื่อนที่ทำงานหรือลูกค้า ขึ้นกับตำแหน่งหน้าที่การงานที่อาจต้องมีการประสานงานกับส่วนต่างๆหรือติดต่อกับลูกค้า การซื้อเบเกอรี่ฝากเพื่อแสดงความขอบคุณและเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งมีพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับอัจฉรา นพวิญญวงศ์ (2550 อ้างอิงจาก Belch & Belch 2005) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัย กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ์ ศึกษาปัจจัยทางตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากสินค้าตรา “ยูโร่” เป็นขนมที่มีหลากหลายชนิดทั้งเค้ก เวเฟอร์ เยลลี่ ลูกอม หมากฝรั่งและอมยิ้ม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากความชื่นชอบของผู้บริโภคในการรับประทานเบเกอรี่ Little home นิยมซื้อกลุ่มเค้กและขนมปังใส่ไส้ ซึ่งราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพและรสชาติที่ได้รับ เป็นผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย อนันต์ สุนทรเดชะ (2557: 124-125) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน จากการที่ผลิตภัณฑ์ฟาร์มเฮาส์มีราคาไม่สูงและการที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานกลุ่มขนมปังหรือกลุ่มเค้กโรล

รายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครับประทานเบเกอรี่ Little home ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปที่มีกำลังซื้อเบเกอรี่มากที่สุด และจากรายได้ของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากันผู้รายได้น้อยจึงต้องมีการคิดและตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างละเอียดและใช้เวลาในการตัดสินใจที่ช้ากว่าผู้ที่มีรายได้สูง เบเกอรี่เป็นอาหารที่รับประทานเป็นอาหารว่าง ช่วงเร่งด่วน ซึ่งไม่สามารถแทนมื้ออาหาร และบางชิ้นมีราคาสูงกว่าการรับประทานอาหารปกติ อันเนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาผลิตมีราคาสูง สอดคล้องแนวคิดกับ Schiffman & Kanuk (1991: 31-34) ที่กล่าวว่า รายได้จะเป็นตัวชี้ว่าการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าและสอดคล้องงานวิจัย กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ์ ศึกษาปัจจัยทางตลาด

และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากเบเกอรี่เป็นสินค้าที่หมดอายุเร็วประมาณ 3-5 วัน การเก็บไว้เป็นเวลานานทำให้รสชาติไม่อร่อยและหน้าตาเบเกอรี่ไม่น่ารับประทาน ดังนั้นผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้จึงซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งให้เพียงพอต่อการรับประทานเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัย อนันท์ สุนทรเดชะ (2557: 122-123) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮาส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากร้าน Little home เป็นร้านเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะขนมเค้กและทางร้านมีการทำเบเกอรี่อย่างพิถีพิถัน เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประทานเบเกอรี่ที่มีคุณภาพและคงความสดใหม่ โดยทางร้านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคตลอดมากกว่า 60 ปีที่ดำเนินธุรกิจ การพัฒนาสินค้าต้องมีรูปแบบที่น่ารับประทานเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่มีการแข่งขันกันสูงจากธุรกิจออนไลน์และเบเกอรี่แพรรตีไซส์ ราคาขายเป็นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อโดยราคาของเบเกอรี่ Little home ในมุมมองของลูกค้าคิดว่าผลิตภัณฑ์และราคามีความคุ้มค่าที่ซื้อเมื่อเทียบกับปริมาณ คุณภาพและร้านเบเกอรี่อื่น สถานที่จัดจำหน่ายของ Little home ในบริเวณสถานที่ทำงาน เช่น สาขาสีลมคอมเพล็กซ์และสาขาสาทรธานี ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากเนื่องจากเดินทางซื้อได้สะดวกทั้งเช้า กลางวัน หลังเลิกงาน ทำให้มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัย รัตนา ก็เอียน (2551: 135) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย ด้านความถี่ในการซื้อและงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546: 115) กล่าวว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เอส แอนด์ พี พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก ขนมคุกกี้และร้านเบเกอร์รี่ชอว์ ด้านเหตุผลที่ซื้อเป็นของขวัญ ของกำนัลผู้อื่นและด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก Little home มีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาเบเกอร์รี่ในช่วงเย็น การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและมีการทดลองเบเกอร์รี่ที่ยังไม่เคยลองรับประทาน ยังเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-81) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบไม่ว่าเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้นและสอดคล้องกับงานวิจัย รัตนา ก็เอียน (2551: 135) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เนื่องจากการใช้วัตถุดิบในการทำเบเกอร์รี่ที่มีคุณภาพที่ดีและจัดรายการลดราคาต่างๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ที่ซื้อเบเกอร์รี่ในระยะเวลา 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจมาซื้อเบเกอร์รี่ที่ต้องการอยู่ก่อนแล้วทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มีการสื่อสารกับพนักงานหรือสอบถามจากพนักงานมากนัก การตกแต่งมีป้ายที่ไม่ชัดเจน ช่องทางเดินซื้อสินค้าไม่สะดวก รวมถึงกระบวนการชำระเงินที่ต้องรวดเร็วและมีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้าที่ร้านค้าอื่นมีการกระบวนการชำระ

เงินของลูกค้าให้ถูกต้องเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัย วุฒิวรรณ ปัญญาพุดกุล (2557: 84) ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการทางตลาดบริการด้านราคา การจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากราคาขายเบเกอรี่ของร้าน Little home ที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ แต่ผู้บริโภคมักจะไม่ใช่เบเกอรี่จำนวนมากเนื่องจากเบเกอรี่หมดอายุเร็ว จากการไม่ใส่ใจตักกันเสีย สาขาของร้าน Little home มักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า บางครั้งผู้บริโภคต้องการรับประทานแต่ไม่มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงานหรือเบเกอรี่ที่ต้องการรับประทานขายหมด เป็นผลให้ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่เท่าที่มีขาย พนักงานขายมีการแนะนำหรือเชิญชวนให้ทดลองเบเกอรี่น้อยมาก การวางเบเกอรี่ในตู้โชว์ไม่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อเบเกอรี่เพิ่ม จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย ดวงกมล เจตศรีสุภาพ (2554: 74-75) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ปาปา ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) สอดคล้องกับ ศิริธาดา จงวรรณศิริ (2556: 112-113) ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้านซีพี ฟู้ด มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้านซีพี ฟู้ด มาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด การวางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้าน Little home จึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลักอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างยอดขาย

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความแตกต่างของสินค้าเรากับคู่แข่ง เช่น เบเกอรี่ไขมันต่ำเหมาะกับผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพหรือผู้ต้องการควบคุมน้ำหนัก เบเกอรี่ที่เหมาะกับผู้แพ้ง่าย สาลี เป็นต้น ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าและผู้ที่พบเห็นสามารถเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจนเพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า จากการรักษามาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพตลอดกว่า 60 ปีที่ผ่านมา โดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ คงรสชาติเดิม คงความสดใหม่ของเบเกอรี่ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เป็นการรักษารฐานลูกค้าเก๋ารวมถึงการสร้างฐานลูกค้าให้เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายและยินดีจ่ายแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มสาขาให้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมุมมองของลูกค้ามองว่าสาขาที่มีอยู่มีจำนวนน้อยเกินไป ปัจจุบันผู้ประกอบการมีการเปิดตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพและห้างสรรพสินค้าในเขตปริมณฑลส่วนมากเป็นร้านคืออสแต่ยังเปิดไม่ครบทั้งหมดทำให้ไม่ครอบคลุมความต้องการซื้อ การเพิ่มจำนวนสาขานี้เป็นผลทำให้ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่เพิ่มขึ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักร้าน Little home รู้จักกันมากยิ่งขึ้นด้วย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่นการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน Little home อาทิ ส่วนลดวันเกิด 50% ในเดือนเกิด เพื่อทำให้เกิดความผูกพันและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีโดยลูกค้าต้องเห็นถึงความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการทำบัตรสมาชิก และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การร่วมมือกับ Top market เมื่อซื้อครบ 800 บาท ได้รับ gift voucher 50 บาท สำหรับซื้อเบเกอรี่ การทำโปรโมชั่น Galaxy gift การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต่างๆ ผ่าน www.littlehome.co.th เป็นต้น

2.5 ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน เช่น การกล่าวทักทายเพื่อสร้างความสัมพันธ์และขอบคุณลูกค้าทุกครั้งหลังการชำระเงินเสร็จ การยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การแนะนำและเชิญชวนให้ทดลองเบเกอรี่ สินค้าใหม่หรือสินค้าที่ขายดี การให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หรืออาจมีการจูงใจเพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ เช่น การชมเชยหรือให้รางวัล เป็นต้น

2.6 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานการปฏิบัติงานในการชำระเงินที่รวดเร็ว ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนานระหว่างการชำระเงิน การวาง

สินค้าตรงตามป้ายราคาที่เราได้ไว้ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดการเข้าใจผิดในชื่อผลิตภัณฑ์และราคาจนเกิดความไม่พึงพอใจในที่สุด

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงป้ายหน้าร้านให้ลูกค้าสามารถมองเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจุบันป้ายหน้าร้านมีการใช้งานมานานทำให้พื้นหลังที่เป็นสีขาวเปลี่ยนเป็นสีเหลืองไม่เป็นจุดเด่น ทำให้ลูกค้ามองไม่เห็นร้านจึงควรมีการเปลี่ยนแสงและสีที่สะดุดตา ช่องทางเดินซื้อสินค้าไม่สะดวก รวมถึงการปรับปรุงจุดชำระเงินที่ค่อนข้างแคบเมื่อมีลูกค้ามาซื้อจำนวนมากอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ

3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเค้ก ชื่อเวลา 16.01-19.00 น. เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่างเพราะคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่โดยการเลือกซื้อด้วยตัวเอง จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อกระตุ้นการซื้อ และควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเค้กหลากหลายแบบ เช่น เค้กไขมันต่ำ เค้กนมสอกโกโดเครปเค้ก เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้อซ้ำจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑลในการศึกษามากขึ้น อันจะทำให้ผลการศึกษา มีความละเอียดมากขึ้น และสามารถวัดระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อได้เบเกอรี่อย่างละเอียดยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาคุณค่าตราสินค้า Little home เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีประวัติยาวนานแต่ผู้บริโภครุ่นใหม่อาจยังไม่รู้จักมากพอ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงตราสินค้าและดึงดูดใจผู้บริโภคจนถึงเวลาซื้อเบเกอรี่

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิก Little home เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ. บริษัทธรรมสาร.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. บริษัทธรรมสาร.
- (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ์. (2552). ศึกษาปัจจัยทางตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูไร” ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กนิษฐา ยกसान. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2545). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เอเซียเพลส
- ชนากานต์ ธิลา. (2555). เบเกอรี่. สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.photoartcmu.com/sites/default/files/5.pdf>
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล (2549). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อrix ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- จิตติวรรณ ปัญญาพุกกุล. (2557). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณวรา ไตรตั้งวงศ์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน *Deliya by Farmhouse* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงกมล เจตศรีสุภาพ. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา (Bread PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นภัสพร นิยะวานนท์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ลิตเติลโฮมเบเกอรี่ (1966) จำกัด. ประวัติบริษัท. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2558, จาก <http://www.littlehome.com>
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2547). ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เฮาส์ ออฟ เคอร์มิสท์.
- รัตนา กี่เอียน. (2551). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัฟฟ์แอนด์พาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์. (2550). ข้อมูลประชากร. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยและศูนย์สารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร.

- ศิริัญดา จงวรรณศิริ (2556). ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). โครงสร้างการจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558,
- สลิทธ สุขสาโรจน์ (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน ไอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อนุรี สุนทรเดชะ. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 4th ed. Irwin: McGraw-Hill
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South-Western
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Cochran, Gemmell. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Hartung, Joachim (2001). *Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with Normally Distributed Responses*. Sankhya: The Indian Journal of Statistics
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and analysis. A Researcher's Handbook*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: Analysis planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice hall.
- (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition, New Jersey: Prentice hall.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip; & Armstrong, Gray. (2008). *Principle of Marketing*. 12 th ed. New Jersey: Pearsin Eduation.

Kotler, Phillip; & Keller Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13 th ed. New Jersey : Prentice-Hall

Magrath A. J. (1986). *When marketing services, 4 Ps are not enough*, Business Horizons, vol. 29, issue 3, pages 44-50

Schiffman, Leon.G.; & Kanuk, Leslie. Lazer. (1991). *Consumer behavior*. 4 th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

SME plannet.(2555). *แผนธุรกิจ ร้านเบเกอรี่ ร้านขนมอบเบเกอรี่*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.smesplannet.com/bakery_businessplan.html



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านถูกนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่รายบุคคล ผลงานวิจัยที่ได้จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความ เป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้าน Little home

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ ข้าราชการ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป**ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้าน Little home**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของเบเกอรี่					
2. รูปลักษณ์เบเกอรี่น่ารับประทาน					
3. รสชาติอร่อย					
4. คุณภาพ ความสดใหม่ของเบเกอรี่					
5. บรรจุภัณฑ์ดึงดูดให้เบเกอรี่น่ารับประทาน					
6. ตราสินค้า “Little home” มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
7. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านเบเกอรี่อื่น					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านการจัดจำหน่าย					
10. ร้าน/ สาขา ใกล้บ้าน / ทำงาน / สถานศึกษา					
11. ร้าน/ สาขา สะดวกในการเดินทาง					
12. สามารถหาที่ตั้งร้านได้ง่าย					
13. สาขาไม่เพียงพอกับความต้องการ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
14. การจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาล เช่น วันกินเจ, วันปีใหม่ เป็นต้น					
15. การจัดรายการลดราคาสินค้า					
16. สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับบัตรสมาชิก					
17. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทาง www.littlehome.co.th					
ด้านบุคลากร					
18. พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
19. พนักงานแนะนำและเชิญชวนให้ทดลองเบเกอรี่					
20. พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี					
21. พนักงานมีการทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง					
22. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
ด้านกระบวนการ					
23. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
24. ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า					
25. ลูกค้าได้รับสินค้าครบถ้วนหลังจากการชำระสินค้า					
26. การวางสินค้าตรงตามป้ายราคา และสินค้าที่ระบุไว้					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
27. บรรยายกายภาพในร้านสะอาด ตกแต่งสวยงาม					
28. ป้ายราคาสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์บ่งชี้ชัดเจน					
29. ช่องทางเดินซื้อสินค้าสะดวก					
30. การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการซื้อ					
31. แสงสว่าง เพียงพอ					
32. จุดชำระเงินไม่แออัด					
33. ป้ายหน้าร้านมองเห็นชัดเจน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างและเติมค่าลงในช่องว่างแต่ละข้อ เพียงข้อเดียว ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ความถี่ที่ท่านซื้อเบเกอรี่ ในร้าน Little home (โดยเฉลี่ย) ครั้ง/เดือน
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเบเกอรี่ ในร้าน Little home (โดยเฉลี่ย) บาท/ครั้ง

3. ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ เค้ก | ☐ ขนมปังไส้ไส้ | ☐ ขนมปังซินนาม่อน |
| ☐ ขนมปังบุหรี | ☐ คาราเมลคอนแพลลิกซ์ | ☐ คูกี้ |
| ☐ บูลเบอร์รี่สพาย | ☐ ครัฟซอง | ☐ แซนวิช |
| ☐ คูกี้เลดี้ฟิงเกอร์ | ☐ ครีมโคน | ☐ บูชี |
| ☐ ซอคบอล | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อเบเกอรี่ ในร้าน Little home บ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ก่อนเวลา 10.00 น. | ☐ 10.00 – 13.00 น. |
| ☐ 13.01 – 16.00 น. | ☐ 16.01 – 19.00 น. |
| ☐ หลังเวลา 19.01 น. | |

5. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ Little home (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ เพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้า | ☐ เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง |
| ☐ เพื่อเป็นของฝากคนสมาชิกในครอบครัว | ☐ เพื่อเป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน |
| ☐ เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ Little home ของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ เพื่อน / คนรู้จัก |
| ☐ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) | ☐ พนักงานของร้าน |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ Little home มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ชื่อเสียงของร้าน | ☐ คุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ |
| ☐ ราคามีความเหมาะสม | ☐ การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา |
| ☐ รูปลักษณ์เบเกอรี่ | ☐ บรรจุภัณฑ์ดึงดูดให้น่ารับประทาน |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้ด้วย ***



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. รพีพร รุ่งสีทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 4613

วันที่ 8 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัชรภรณ์ บุปผาดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพัชรภรณ์ บุปผาดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันท์)

รักษาราชการแทนผู้อำนวยการสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 093-579-6379



ประวัตีย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัชรภรณ์ บุปผาดี
วันเดือนปีเกิด	15 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	56 ซอย จรัญสนิทวงศ์ 86/2 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Supervisor Research and Development
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท STC NICCA จำกัด 819 ซอยวัดราษฎร์โพธิ์ทอง ถนนสุขุมวิท ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10280
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเคมี
	จากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
	จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ