

กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่
Service Marketing Strategy for Bakery Business

กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์*
Kanitkan Promrad*

*มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

*หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคเบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตาขนาดตัวอย่าง(Quota sampling) 600 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 p's และประเภทร้านเบเกอรี่ 3 ประเภท สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ(χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.982 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.915 , AGFI = 0.988, NFI = 0.909 IFI = 0.947, CFI = 0.947 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.044 และ RMSEA = 0.040 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ นอกจากนี้เมื่อนำโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่มาพิจารณาแยกส่วนเพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวชี้วัด ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ สามารถพิจารณาได้ในรูปกลยุทธ์ย่อยได้ 7 กลยุทธ์ดังนี้ 1.กลยุทธ์การสร้างสรรค์บรรยากาศ 2. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก 3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน 4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ 5.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ 7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด ซึ่งเรียกว่า “ Q – MARK ”

คำสำคัญ : กลยุทธ์ / การตลาดบริการ / ธุรกิจเบเกอรี่

Abstract

This study aimed to construct service marketing strategies for bakery business. The target subjects were among customers who consumed bakery products in The Siam Paragon, The Emporium Department Store, The Central Chidlom Department Store, The Central World, The Central Department Store Rama 9 and The Terminal 21 Shopping Mall. 600 subjects were chosen by quota sampling technique and Questionnaires were used to collect data. The confirmatory factor analysis of AMOS program was used to analyze the collected data. It was found from the analysis of data that factors affecting the service marketing strategy for bakery business were the service marketing mix 7 p. and all three types of bakery. The proportion of Chi-square / Degree of Freedom (χ^2 / df) was 1.982, less than the specified criteria of 2. When considered the specified index set at a level of greater than or equal to 0.90, it was found that all index were over the criteria as the following; GFI = 0.915 , AGFI = 0.988, NFI = 0.909 , IFI = 0.947, CFI = 0.947. When considered the specified index set at a level of less than 0.08, it was found that both index were also over the criteria as the following, RMR = 0.044 and RMSEA = 0.040. It was concluded that the above factors affected the service marketing strategy for bakery business. In addition, when using the model of marketing strategic components to separately consider components of each indicator, the researcher found that the service marketing strategies for bakery business were divided into 7 subordinate strategies as the following; 1. bakery store atmosphere strategies 2. key bakery service staff strategies 3. attractive ambiance strategies 4. welcoming display strategies. 5. integrated marketing communication strategies 6. product quality strategies and 7. marketable price strategies, so-called “ Q – MARK ”.

keywords : Strategy / Service Marketing / Bakery

บทนำ

ธุรกิจร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับบนมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งจากตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าจากต่างประเทศ รวมทั้งการขยายเฟรนไชส์และการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ส่งผลให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายสาขาของแต่ละยี่ห้อ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้นและผู้หญิงจำนวนมากทำงานนอกบ้าน ทำให้มีเวลาน้อยลงในการหาซื้ออาหารเพื่อปรุงเป็นอาหารเช้า Euromonitor International (2011) ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า รวมทั้งการนำกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบที่หลากหลายมาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้า การบริการรับจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศก็เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ รวมถึงการทำกลยุทธ์การตลาดพิเศษ เช่น การรับสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ ทั้งนี้ตลาดโดยรวมมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะผู้บริโภคจะหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้นเนื่องจากรูปแบบในการบริโภคอาหารในปัจจุบันต้องแข่งกับเวลา และความเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ จึงทำให้เบเกอรี่เป็นอาหารเช้าของคนเมือง (สมสมร ดันเสรีสกุล, 2550) และรูปแบบการใช้ชีวิตแบบตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ดังนั้นคนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองจะกินขนมปัง ซีเรียล และนมเป็นอาหารเช้า (Euromonitor International, 2011) และวัฒนธรรมในการใช้ร้านกาแฟและเบเกอรี่เป็นที่พบปะกับเพื่อนๆ และใช้เป็นสถานที่ดูหนังสือเรียนของกลุ่มวัยรุ่น

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Parker (2005) ที่ได้ศึกษาพบว่า การรับประทานเบเกอรี่แทนอาหารเช้าของประเทศไทยนั้นกรุงเทพฯ จัดเป็นอันดับที่ 15 ของโลก

จากการศึกษาข้อมูลของ Euromonitor International (2010) พบว่า มูลค่าตลาดค้าปลีกในธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2552 มีมูลค่าสูงถึง 19,090 ล้านบาท มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547-2552 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.03 ต่อปี และคาดว่าตลาดจะยังสามารถเติบโตได้อีก 5 ข้างหน้าเฉลี่ยร้อยละ 3.24 ต่อปี ประเภทเบเกอรี่ที่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศมากที่สุด คือ ขนมปัง ในปี 2552 มีมูลค่าตลาด 7,797 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.84 ของมูลค่าตลาดเบเกอรี่ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ บิสกิต มีมูลค่าตลาด 4,734 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.80 ส่วนเพสทรีมีมูลค่าตลาด 3,616 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.94 และเค้กมีมูลค่าตลาด 2,944 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.42 ตามลำดับ

ปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในย่านธุรกิจถนนสุขุมวิท และถนนราชดำริ ถนนพระราม 9 มีจำนวนมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่และอยู่ในย่านธุรกิจ มีร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ซึ่งมีร้านจำนวนมากและหลากหลาย มีทั้งตราสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่มีสูง เนื่องจากมีทั้งนักลงทุนชาวไทยและต่างประเทศที่เล็งเห็นช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในไทยทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความ

รุนแรงและเข้มข้นและจากการที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปทั้งในตัวของผู้ประกอบการเอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัยความเป็นเอกลักษณ์ของร้านตลอดทั้งการบริหารจัดการ และการมีเบเกอร์ที่มีคุณภาพ รวมทั้งการให้บริการซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะตามกลุ่มเป้าหมาย

โดยสามารถรวบรวมร้านเบเกอร์ทั้งหมดจากห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 โดยสามารถจัดประเภทของร้านเบเกอร์รวมทั้งหมดจำนวน 239 ร้าน ซึ่งจัดเป็นร้านเบเกอร์แบบไม่มีที่นั่ง 110 ร้าน ร้านเบเกอร์แบบมีที่นั่ง 86 ร้าน ร้านเบเกอร์แบบมีที่นั่งและการบริการ 43 ร้าน

ทั้งนี้ การที่ธุรกิจเบเกอร์จะอยู่รอดได้หรือไม่ขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างตราสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สามารถจดจำได้ และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค และรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอรวมทั้งต้องปรับรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคและให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์” จึงมีความสำคัญเพราะจะได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจเบเกอร์ไทย รวมทั้งการจัดทำกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านคู่แข่งได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ทำการศึกษาค้นคว้า ระดับความพึงพอใจของกลยุทธ์การตลาดบริการ 7p's และร้านเบเกอร์ แบบไม่มีที่นั่ง ร้านเบเกอร์แบบมีที่นั่ง ร้านเบเกอร์แบบมีที่นั่งและการบริการ

2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้บริโภคเบเกอร์ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 จำนวน 600 คน

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Reserch) ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้บริโภคเบเกอร์ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

พระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตาขนาดตัวอย่าง (Quota sampling) 600 ราย โดยกำหนดตัวอย่างตามสัดส่วนที่ต้องเก็บแบบสอบถามในแต่ละห้างสรรพสินค้า/จำนวน 100 ราย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคเบเกอรี่ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตร การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วน (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2552) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และจากสูตรผู้วิจัยจะได้ตัวอย่าง 385 ราย และสำรองไว้ที่ 4% ของตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจะได้ขนาดตัวอย่าง 400 ราย

	n	=	$\frac{Z^2 pq}{e^2}$
เมื่อ	n	=	ขนาดของตัวอย่าง
	e	=	ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า ให้ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น B = 0.05
	Z	=	ค่า Z ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96
	p	=	ความน่าจะเป็นของประชากร ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่มกำหนดได้เป็น 0.5
	q	=	1 - p = 0.5

คำนวณขนาดของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้

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

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

สำรองไว้ประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง

$$= 15 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณได้ตัวอย่างประมาณ 385 ราย สำรองไว้ 15 รายรวมตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 ราย

แต่เพื่อให้ผลในการวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้องและมีความเชื่อมั่นได้ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจของตัวอย่างผู้บริโภคนเบเกอร์ รวมจำนวน 600 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคนเบเกอร์ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามได้เป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ที่มีต่อการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการบริการ (Service Level) ร้านเบเกอร์แบบไม่มีที่นั่ง ร้านเบเกอร์แบบมีที่นั่ง ร้านเบเกอร์แบบมีที่นั่งและการบริการ

แบบสอบถามได้ผ่านการหาคุณภาพด้วยวิธีการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 10 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตามเทคนิค (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นนำไปทดลอง (Try – out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.9643 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์ ได้แก่ โมเดลองค์ประกอบการจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (attractive) โมเดลองค์ประกอบของบุคลากรทำงานเชิงรุก (key staff) โมเดลองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โมเดลองค์ประกอบของการสร้างสรรค์บรรยากาศ (atmos) โมเดลองค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ (product) โมเดลองค์ประกอบของการจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (display) โมเดลองค์ประกอบของราคาเหมาะสมกับตลาด (price) และโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยประเมิน 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Overall Model Fit Measure) 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์ต่อไป

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 p's และประเภทร้านเบเกอร์ 3 ประเภท

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ ในภาพรวมจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณพบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.982 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.915 , AGFI = 0.988, NFI = 0.909 , IFI = 0.947, CFI = 0.947 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.044 และ RMSEA = 0.040 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ ที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปได้ว่าโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่ มาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ พบว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอร์รี่มีค่านำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 7 มีค่าเป็นบวก โดยองค์ประกอบที่ 4 การสร้างสรรค์บรรยากาศ (atmos) มีความ

สำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.975) รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 2 บุคลากรทำงานเชิงรุก (key staff) (Factor Loading = 0.930) องค์ประกอบที่ 1 การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (attractive) (Factor Loading = 0.908) องค์ประกอบที่ 6 การจัดระบบการแสดงผลภัณฑ์ (display) (Factor Loading = 0.898) องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (Factor Loading = 0.807) องค์ประกอบที่ 5 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product) (Factor Loading = 0.764) และองค์ประกอบที่ 7 ราคาเหมาะสมกับตลาด (price) (Factor Loading = 0.652) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลของโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

กลยุทธ์การตลาดบริการ (service marketing) สำหรับธุรกิจเบเกอรี่	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	b	S.E.	Beta	
องค์ประกอบที่ 1 การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (attractive)	1.000		0.908	0.824
องค์ประกอบที่ 2 บุคลากรทำงานเชิงรุก (key staff)	1.002	0.063	0.930	0.864
องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	1.000	0.065	0.807	0.651
องค์ประกอบที่ 4 การสร้างสรรค์บรรยากาศ (atmos)	1.137	0.065	0.975	0.950
องค์ประกอบที่ 5 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product)	0.874	0.060	0.764	0.583
องค์ประกอบที่ 6 การจัดระบบแสดงผลิตภัณฑ์(display)	1.065	0.059	0.898	0.806
องค์ประกอบที่ 7 ราคาเหมาะสมกับตลาด (price)	0.848	0.064	0.652	0.426

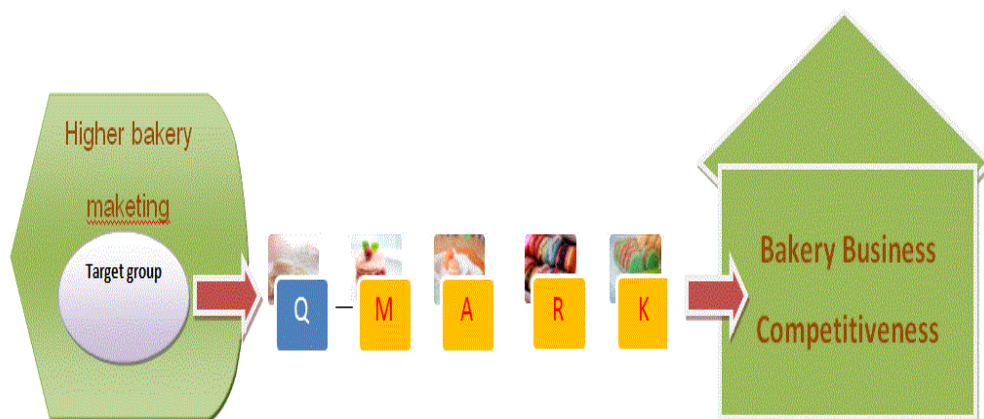
ค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากการคำนวณพบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.982 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.915 , AGFI = 0.988, NFI = 0.909 , IFI = 0.947, CFI = 0.947 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.044 และ RMSEA = 0.040 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 p's และประเภทร้านเบเกอรี่ 3 ประเภท ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2 / df (CMIN/DF)	< 2	1.982
GFI	≥ 0.90	0.915
AGFI	≥ 0.90	0.988
NFI	≥ 0.90	0.909
IFI	≥ 0.90	0.947
CFI	≥ 0.90	0.947
RMR	< 0.08	0.044
RMSEA	< 0.08	0.040
สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์		

นอกจากนี้เมื่อนำมาโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่มาพิจารณาแยกส่วนเพื่อสร้างสเกลองค์ประกอบในแต่ละตัวชี้

วัด ผู้วิจัยได้ค้นพบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่เรียกว่า Q – MARK โดยสามารถพิจารณาได้ในรูปกลยุทธ์ย่อยได้ 7 กลยุทธ์ดังนี้



Q – MARK

Q = Quality Product คุณภาพผลิตภัณฑ์

M = Marketable Price of IMC ราคาเหมาะสมกับตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

A = Attractive Ambiance สภาพแวดล้อมดึงดูดเข้าร้าน

R = Retail Strategy (Bakery Store Atmosphere + Welcoming Display)

การสร้างสรรค์บรรยากาศ และการจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์

K = Key Bakery Service Staff บุคลากรทำงานเชิงรุก

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์บรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere)

กลยุทธ์การสร้างสรรค์บรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์บรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere) ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านของเบเกอรี่มีความสะอาด (Factor Loading = 0.829) รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ บริเวณด้านหน้าร้านเบเกอรี่มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (Factor Loading = 0.824) ร้านเบเกอรี่มีการตกแต่งสวยงามชวนเข้าใช้บริการ (Factor Loading = 0.822) มีการจัดแสดงผลภัณฑ์เบเกอรี่มีความครบถ้วน ตามเมนู (Factor Loading = 0.821) และการใช้แสงและปริมาณแสงสว่างมีความเหมาะสม มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.769)

2. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก (Key Bakery Service Staff)

กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก (Key Bakery Service Staff) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน (Factor Loading = 0.858) รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Factor Loading = 0.851) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (Factor Loading = 0.850) การให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง (Factor Loading = 0.848) ตามลำดับ และมีการผลิตเบเกอรี่ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นการผลิตบางส่วน มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.658)

3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (Attractive Ambiance)

กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (Attractive Ambiance) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บรรยากาศก่อให้เกิดความสบายใจภายในร้านเบเกอรี่ (Factor Loading = 0.879) รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ บรรยากาศก่อให้เกิดความสบายใจในร้านเบเกอรี่ (Factor Loading = 0.869) การจัดที่นั่งภายในร้านดูสบายน่าสนใจทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน (Factor Loading = 0.866) การจัดที่นั่งภายในร้านดูสบายน่าสนใจทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน (Factor Loading = 0.853) ตามลำดับ และมีการบริการวารสาร อินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.615)

4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Welcoming Display)

กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Welcoming Display) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 4 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีพื้นที่จัดให้รอคิวเข้าแถวเพื่อรอซื้ออย่างสะดวกสบาย (Factor Loading = 0.883) รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ บริเวณยื่นชมเบเกอร์เพื่อเลือกซื้อที่มีความสะดวกสบาย (Factor Loading = 0.862) ป้ายสื่อสารรายการเบเกอร์มองเห็นได้ชัดเจนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (Factor Loading = 0.844) มีการจัดวางเบเกอร์ตามประเภททำให้เลือกหยิบง่าย (Factor Loading = 0.830) สิ่งที่มีในรายการเบเกอร์ได้มีการจัดแสดงสินค้าครบทุกรายการ มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.800)

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 5 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้าดึงดูดใจให้เข้ามาซื้อ (Factor Loading = 0.770) รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ มีป้ายบอกทางเข้าร้านเบเกอร์ชัดเจน (Factor Loading = 0.755) มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม (Factor Loading = 0.737) มีการจัดเตรียมเบเกอร์พร้อมบรรจุหีบห่อ (Factor Loading = 0.729) ตามลำดับ และมีบริการส่งถึงที่ มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.621)

6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Product)

กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Product) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 6 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของเบเกอร์อร่อยนุ่มลิ้น (Factor Loading = 0.865) รองลงมา 3 ลำดับ ได้แก่ เบเกอร์มีความสดใหม่ (Factor Loading = 0.829) เบเกอร์มีคุณภาพ (Factor Loading = 0.804) เบเกอร์มีความหลากหลายให้เลือก (Factor Loading = 0.759) ตามลำดับ และบรรจุภัณฑ์เบเกอร์มีความทันสมัยถาวรภาคภูมิใจ มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.506)

7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (Marketable Price)

กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (Marketable Price) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 7 ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคากับความหลากหลายของเบเกอร์จูงใจให้เลือกซื้อ (Factor Loading = 0.812) รองลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ เบเกอร์ (Factor Loading = 0.782) มีการนำเสนอราคาเพื่อชักชวนให้ซื้อเบเกอร์ชนิดอื่น (Factor Loading = 0.706) การตั้งราคาเบเกอร์ราคาเดียวทั้งร้าน (แบบบุฟเฟ้) มีความสำคัญน้อยที่สุด (Factor Loading = 0.567)

อภิปรายผล

โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ที่ค้นพบเรียกว่า Q – MARK โดยมีกลยุทธ์ย่อย 7 กลยุทธ์ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสรวงศ์บรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere)

กลยุทธ์การสร้างสรวงศ์บรรยากาศ มีความสำคัญที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้านของเบเกอรี่มีความสะอาด บริเวณด้านหน้าร้านเบเกอรี่มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ร้านเบเกอรี่มีการตกแต่งสวยงามชวนเข้าใช้บริการ รองลงมาได้แก่ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ครบถ้วนตามเมนู อากาศถ่ายเทสะดวก การใช้แสงสว่างที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Levy and Weitz , 2007) ที่กล่าวว่า การสร้างบรรยากาศในร้านค้าเป็นการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า สร้างลักษณะเด่นของร้านค้า ประกอบด้วย การจัดผังร้านเบเกอรี่เป็นการวางรูปแบบการให้บริการของร้านเบเกอรี่เพื่อสร้างความสะดวกในการจับจ่าย การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการซื้อขายสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านให้น่าสนใจทำให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด การใช้แสงสว่างที่มีความเหมาะสมนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Israel (1994) การจัดแสดงสินค้าเป็นการสื่อสารระหว่างสินค้าที่อยู่ในร้านกับลูกค้า โดยจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชวนมองและจูงใจนำเข้ามาเลือกซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lawson (1973) กล่าวว่า การให้แสงที่เหมาะสมเป็นการส่งเสริมภาพของสินค้าโดยเป็นการสร้างความสมดุล

ในการมองเห็นร้านและสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรารวรรณ อนันตรัตน์(2549) พบว่า พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ซื้อพึงพอใจระดับมากต่อการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่มีความสะอาด

2. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก (Key Bakery Service Staff)

กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ คือ โดยเน้นคุณภาพบริการ และการบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ และมีใจรักในการบริการ รวมทั้งการแต่งกายเข้ากับบรรยากาศร้านเบเกอรี่ และมีการผลิตเบเกอรี่ให้เห็นบางส่วนเพื่อดึงดูดลูกค้า กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ ได้เน้นการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้ทำงานแบบเชิงรุก โดยมีกระบวนการในการบริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้องรวดเร็วเพื่อให้เกิดคุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darling and Davis (1994)พบว่า นวัตกรรม การเข้าสู่ตลาดขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ คือ “การบริการที่แตกต่าง และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่” โดยในการทำงานเน้นกลยุทธ์การทำงานเป็นทีม การมอบอำนาจให้กับพนักงานในการตัดสินใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ การพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ การพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อยกระดับการ

ให้บริการลูกค้า การประเมินผลการปฏิบัติงาน การสร้างความร่วมมือจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การสอบถามถึงความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้า โดยเน้นการทำให้เกิดคุณภาพและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจของ Pacella (2009) ที่เน้นการตระหนักในคุณค่าของของ “คน” การเชิดชูเกียรติที่มีต่อทีมงานเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีและเพิ่มผลผลิตให้แก่องค์กร การใช้หลักการทำงานเป็นทีม การให้รางวัลทีมงาน และพนักงานที่ทำงานประสบความสำเร็จ การมีเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยมีใจรักในการบริการ การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการให้ดีขึ้นไปเรื่อยๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพา พาราภทร(2548) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ พนักงานบริการดีและบริการรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมเกียรติ เป็งโต(2547) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารธรณ อนันตรัตน์ (2549) พบว่า พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คือ พนักงานขายมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร การแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและสะอาด ความรวดเร็วถูกต้องในการให้บริการของพนักงานขาย

3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (Attractive Ambiance)

กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ บรรยากาศก่อให้เกิดความสบายใจภายในร้านเบเกอรี่การจัดที่นั่งภายในร้านดูสบายน่าสนใจทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ความเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ คือ คุณภาพของโต๊ะเก้าอี้ที่ใช้บริการ การจัดแสดงสินค้าครบทุกรายการ การตกแต่งเบเกอรี่ก่อนให้บริการมีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่ขายควบกับเบเกอรี่มีความน่าสนใจ พนักงานเอาใจในทุกขั้นตอน กระบวนการบริการมีความถูกต้อง ภาพลักษณ์ของร้าน การบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robson (1999) พบว่า การตกแต่งสถานที่ภายนอกร้านจะช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าเข้าใจลักษณะของร้านนั้น ๆ มากขึ้นซึ่งจะเพิ่มความเร็วในการรับประทานมากขึ้นและเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านเร็วขึ้นเช่นกัน ทางเข้าร้านที่ชัดเจน การมีพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้าเข้าคิวรอโต๊ะ การจัดผังร้านที่ลูกค้ามองเห็นพื้นที่รับประทานได้จากทางเข้าร้านจะทำให้เข้าใจถึงประสบการณ์ที่พวกเขากำลังจะได้รับและเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและปลอดภัย

การเลือกใช้สีและกลิ่นจะช่วยในการดึงดูดลูกค้าและสร้างประสบการณ์ในการรับประทานที่ดีให้กับลูกค้า เป็นการสร้างบรรยากาศร้านให้ลูกค้ามีความรู้สึกตามที่ต้องการเพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ถึงภาพลักษณ์ของร้าน และทำให้คนจดจำในเอกลักษณ์ของร้านได้ การออกแบบตกแต่งภายนอกร้านจะสามารถสื่อถึงมาตรฐานการบริการที่มีระดับซึ่งลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพและประมาณราคาสินค้าภายในร้านได้

เมื่อเห็นลักษณะการตกแต่งร้าน ความคาดหวัง และความประทับใจ โดยดูจากสินค้าและการบริการ สภาพแวดล้อม ความคุ้มค่ากับราคา Green (2000) ตัวร้านค้าจะเป็นตัวสื่อสารกับลูกค้าเมื่อเห็นครั้งแรกจะให้คะแนนระดับการบริการเปรียบเทียบกับราคาสินค้า โดยดูจากสิ่งที่มองเห็นคือ คุณภาพวัสดุ เฟอร์นิเจอร์ การให้แสง อุปกรณ์จัดแสดง รวมทั้งการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น

4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Welcoming Display)

กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีพื้นที่จัดให้รอคิวเข้าแถวเพื่อรอซื้ออย่างสะดวกสบาย บริเวณยืนชมเบเกอร์เพื่อเลือกซื้อที่มีความสะดวกสบายป้ายสื่อสารรายการเบเกอร์มองเห็นได้ชัดเจนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และมีปัจจัยอื่นๆ คือ มีการจัดวางเบเกอร์ตามประเภททำให้เลือกหยิบง่าย สิ่งที่มีในรายการเบเกอร์ได้มีการจัดแสดงสินค้าครบทุกรายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Israel (1994) หน้าต่างร้านการจัดแสดงสินค้า จะเป็นสิ่งที่สื่อสารโดยตรงกับลูกค้าที่อยู่ในร้าน การจัดแสดงสินค้าควรมีความเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย และมีการออกแบบที่เหมาะสมและทำให้เลือกหยิบเลือกซื้อง่าย และสอดคล้องกับ Barr and Broudy (1990) กล่าวว่า ป้ายสัญลักษณ์ คือ การดึงดูดความสนใจเป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นควรออกแบบให้เรียบง่ายเห็นชัดเจน และยังสอดคล้องกับแนวคิด Robson (1999) ที่กล่าวว่า การจัดสภาพแวดล้อมของหน้าร้านอย่างรวดเร็วเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน การจัดพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้ารอคิวและยืนชมเพื่อเข้า

ซื้อสินค้าจะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะรอรับประทานอาหารแทนการย้ายไปร้านอื่น

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 5 ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การจัดแสดงสินค้าดึงดูดใจให้เข้ามาซื้อ มีป้ายบอกทางเข้าร้านเบเกอร์ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและมีปัจจัยอื่นๆ คือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม มีการจัดเตรียมเบเกอร์พร้อมบรรจุหีบห่อ มีการส่งเสริมการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ให้สิทธิพิเศษเป็นส่วนลดในวันเกิดของท่าน มีการจัดเตรียมเบเกอร์พร้อมเสิร์ฟ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจน การให้ราคาพิเศษระหว่างสมาชิกกับลูกค้าทั่วไป มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีบริการรับจองที่นั่งในร้านเบเกอร์ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อครั้งต่อไป มีบริการส่งถึงที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารธรรม อนันตรัตน์(2549) พบว่า พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้ซื้อพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดและการมีของแถม และสอดคล้องกับงานวิจัยของพาฝัน ดันตัยย์(2543) พบว่า การดำเนินธุรกิจเบเกอร์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาที่หีบห่อผลิตภัณฑ์ การลดราคา การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ การบริจาคในงานการกุศลต่างๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภรณ์ โสวรัตน์พงศ์(2547) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคเบเกอร์ให้ความ

สำคัญ คือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิกมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ พุทรวงศ์(2551) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ รายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์(2553) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลดราคา

6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Product)

กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 6 ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ รสชาติของเบเกอรี่อร่อย นุ่มลิ้น เบเกอรี่มีความสดใหม่ เบเกอรี่มีคุณภาพ รongลงมา ได้แก่ เบเกอรี่มีความหลากหลายให้เลือก การตกแต่งเบเกอรี่มีความสวยงาม ชื่อเสียงของตราสินค้าชวนให้เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์เบเกอรี่มีความทันสมัยถือแล้วภาคภูมิใจ จากการค้นพบกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bank Marketing (1996) ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนมอบ ฟรุตเค้ก ในระดับโลก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณภาพดี การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tikkanen (2010) ที่พบว่า ประโยชน์ของการมีตราสินค้าจากคุณสมบัติ 9 ชนิด คือ วัตถุดิบ รสชาติ วิธีการอบ ลักษณะเฉพาะของขนมปัง รูปร่างภายนอก คุณภาพ ความดั้งเดิม บรรจุภัณฑ์ และการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และพบว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าของขนมปัง มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารวรรณ อนันตรัตน์(2549) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และความพึงพอใจของผู้ซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเรียงลำดับ คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสดและใหม่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางโภชนาการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพา พาราภทร(2548) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย ความใหม่ของเบเกอรี่

7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (Marketable Price)

กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 7 ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคากับความหลากหลายของเบเกอรี่จูงใจให้เลือกซื้อ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเบเกอรี่ มีการนำเสนอราคาเพื่อชักชวนให้ซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่น และตามด้วยการตั้งราคาเบเกอรี่ราคาเดียวทั้งร้าน(แบบบุฟเฟ)

จากการค้นพบกลยุทธ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารวรรณ อนันตรัตน์(2549) พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ราคาหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีมาตรฐานและมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธราภรณ์ โสวรัตน์พงศ์(2547) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร ซื้อเบเกอรี่ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

จากการอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่” มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่

ที่ค้นพบ เรียกว่า Q – Mark กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสรวงศ์บรรยากาศ (Bakery Store Atmosphere) โดยมีการจัดตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าที่สวยงามดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ บรรยากาศร้านทันสมัยแล้วรู้สึกสบายใจมีภาพประกอบชวนให้เลือกซื้อ รวมทั้งเสียงเพลงที่ทำให้เข้าถึงลูกค้า การบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย การใช้เครื่องดื่มเป็นตัวดึงดูดในการซื้อเบเกอรี่ การเน้นความสะดวกถูกสุขอนามัยที่ได้มาตรฐาน การเลือกทำเลที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย การใช้จิตวิทยาการจัดโต๊ะเก้าอี้ที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนโต๊ะในร้านสูง การสร้างเอกลักษณ์ของร้านให้แตกต่างจากร้านอื่น

2. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก(Key Bakery Service Staff) โดยพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและเป็นคนดี การพัฒนาบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเบเกอรี่ให้มีความเป็นมืออาชีพสามารถผลิตเบเกอรี่ได้สวยและมีรสชาติอร่อย พนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ แนะนำผลิตภัณฑ์และชักชวนในการซื้อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ การรับฟังปัญหาข้อร้องเรียนเพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานมีหัวใจในการให้บริการและการบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อให้เกิดคุณภาพและบริการ การพัฒนาความต้องการในการบริโภคเบเกอรี่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ รวมทั้งการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าและ

พัฒนาสิ่งที่ลูกค้าชอบมีความรู้ในการบริหารจัดการ การวิเคราะห์ตลาด และเจ้าของร้านทำเบเกอรี่เป็น ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน (Attractive Ambiance) โดยการจัดตกแต่งภายนอกร้านและภายในร้านให้น่าสนใจในการเข้ามาใช้บริการ การจัดแสดงสินค้าที่มองเห็นบรรยากาศภายในร้านได้จากภายนอกเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปเลือกชมสินค้าภายในร้าน ได้แก่ ป้ายชื่อร้าน ทางเข้าร้าน หน้าต่างร้านและการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และช่วยให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านได้ รวมทั้งการเลือกเฟอร์นิเจอร์ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ การบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และการทำการตลาดโดยใช้กลั่นเบเกอรี่สัมผัสเพื่อดึงดูดคนให้เข้าร้าน

4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Welcoming Display) โดยการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เบเกอรี่จะต้องอร่อยจริงและได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า บรรจุกฎที่สวยงามทันสมัย บรรจุกฎที่มีคุณภาพเหมือนกับการรับประทานที่ร้าน และถือสะดวก

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยการประยุกต์ใช้สื่อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีโดยการผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Product) โดยในการผลิตจะต้องใช้วัตถุดิบ

ที่มีคุณภาพ เบเกอร์ี่มีความสดใหม่รสชาติอร่อย ได้มาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง มีมาตรฐานเบเกอร์ี่สะอาดถูกสุขอนามัย การสร้างวัฒนธรรมความเชื่อ ในการรับประทานสร้างภาพลักษณ์ท่านแล้วมีเสน่ห์ ไม่อ้วนบ่งบอกถึงควมมีระดับในสังคมชั้นสูง การสร้างเอกลักษณ์ให้มิจุดขาย เบเกอร์ี่ทางเลือก การพัฒนาสูตรและฝีมือเพื่อสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน การมีประวัติเรื่องเล่าของเบเกอร์ี่ การสร้างตราสินค้ากับความอร่อยให้อยู่คู่กัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน การผลิตสินค้าตามแพชชั่นตามความนิยม การสร้างตราสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) และสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) โดยการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด (Marketable Price) โดยการตั้งราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับสภาวะการณ์ต่างๆ เช่น สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด โดยราคา ที่ขายจะต้องไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เบเกอร์ี่และเป็นราคาที่สมเหตุสมผลมีความคุ้มค่า เหมาะสมกับวัตถุดิบและอร่อยจริง เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตั้งราคาจะต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร “ราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจ” ดังนั้นเพื่อกระตุ้นยอดขายควรนำกลยุทธ์การตั้งราคามาปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนี้

7.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Discriminatory Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ สถานที่ของผู้ซื้อ โดยกำหนดราคาแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า รูปแบบสินค้า ตามเวลาที่ตั้ง ตามคู่แข่งซึ่งตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งจำนวน

มากการตั้งราคาจะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อที่หลากหลาย

7.2 กลยุทธ์ราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการนำเสนอสินค้าบางชนิดให้มีราคาถูก เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้าน และเพื่อให้เลือกซื้อสินค้าชนิดอื่นด้วย

7.3 กลยุทธ์ราคาสูง (Skimming price) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงสุดเท่าที่ผู้ซื้อสินค้าจะยอมจ่ายได้ซึ่งสินค้าหรือบริการจะต้องมีคุณภาพดี มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีตราสินค้าที่ดี เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและเชื่อว่าคุณภาพดีราคามักจะสูง

7.4 กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Price) มีเป้าหมายคือการทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นเป็นการขยายตลาด ป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาร่วมตลาดซึ่งทำให้มีโอกาสทำกำไรมากขึ้น การตั้งราคาต่ำในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และการตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำตลาดเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ขายดี

7.5 กลยุทธ์การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เนื่องในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันแม่ เปิดสาขาใหม่ เปิดเทอม เป็นต้น

7.6 กลยุทธ์การให้ส่วนลด (Discount Pricing) เป็นการกระตุ้นยอดขายได้ดีเพราะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมากกว่าปกติ เช่น การลดราคาในทุกวันพุธ และการลดราคาเบเกอร์ี่หลัง 1 ทุ่ม การให้ส่วนลดในวันเกิด การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก

7.7 กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) เป็นการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันที่มีขนาดไม่เท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่อยู่ในตลาด ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าตามขนาดและราคาตามที่ต้องการได้

เอกสารอ้างอิง

- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) *พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร* ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พาฝัน ตันตัยย์ (2543) *การดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่* ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภัทรภรณ์ โสวัตตพงษ์ (2547) *พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่* วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุภารัตน์ พุทธวงศ์ (2551) *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร์ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมเกียรติ เป้งโต (2547) *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมสมร ตันเสรีสกุล (2550) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่าย ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- อัมพา พารากัทร (2548) *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร* ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- Bank Marketing. (1996). “ Collin Street Bakery ’ s 100 –year – old recipe for business success ” *International Journal of Bank Marketing*, 14(5), pp.31-32
- Barr, V. and Broudy, C.E. (1990). *Designing to sell* (2nd ed.) New York, McGraw-Hill.
- Darling, B.L & Davis, Tim R.V. (1994). “ Super Bakery, INC. Innovating in a Mature Market Is Not Just a Piece of Cake Case Study ” *Planning Review*, January/February, pp.9-16
- Euromonitor International. (2010). “ Passport Baked goods in Thailand ” Retrieved December 8,2011 from <http://www.euromonitor.com/bake-goods-in-thailand/report>
- Euromonitor International. (2011). “ Passport Baked goods in Thailand ” Retrieved February 27,2012 from <http://www.euromonitor.com/bake-goods-in-thailand/report>
- Lawson, Fred. (1973). *Restaurant Planning & design* , New York : VanNostrand Reinhold company.
- Green, W.R. (2000). *The Retail Store : Design and Construction* 2nd ed. The United State of America: Van Nostrand Reinhold.
- Tikkanen, Irma (2010) “ Attributes and benefits of branded bread : case Artesaani ” *British Food Journal*, 9(122), pp.1033 -1043
- Israel, L.J. (1994). *Store Planning/Design*, The United State of America : John Wiley & Sons Inc.
- Levy, M., & Weitz, B. (2007) *Retailing Management*. (6th ed.) Florida : McGraw – Hill
- Philip, P. M. (2005) “ The 2005 – 2010 World Outlook for Breakfast Bakery Goods ” ICON Group Ltd. Retrieved June 15, 2012 from <http://www.icongrouponline.com>
- Pacella, P. (2009) *Everything I know About Business I learned at McDonald ’s*, The United States of America : McGraw – Hill
- Robson, Stephani K.A. (1999) “ Turning the Table ” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, 40(3), pp.56-63