

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Affecting Thai Consumers' Decision Making on Using Services at Bakery Shop in Bangkok

เกริกวรรณ อัครรัตนรักษ์^{1*} และ สุเมธ ทูวदारตรากูล²

Kroekwat Autsarattanak^{1*}, and Sumeth Tuvadaratragool²

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Stamford International University, Thailand

*Corresponding Author. E-mail: kirkwatt.atsawarattanak@gmail.com

Received March 30, 2024; Revised May 30, 2024; Accepted June 25, 2024

Abstract

This research aimed to study 1) the level of Thai consumers' decision-making on using services at a bakery shop in Bangkok, 2) the relationship between personal information and Thai consumers' decision-making on using services at a bakery shop in Bangkok, and 3) the marketing mix affecting Thai consumers' decision-making on using services at a bakery shop in Bangkok. The quantitative research sample size was 384 Thai consumers using services at a bakery shop in Bangkok. Since the population number is unknown, Cochran's (1977) sample size formula is applied. The instrument for collecting data was a questionnaire. Statistics used included mean, standard deviation, chi-square, and multiple regression. The research results were as follows: 1) The overall level of Thai consumers' decision-making when using services at bakery shops in Bangkok is high. Regarding an individual component, the purchasing decision comes first, followed by alternative evaluation, post-purchase behavior, problem recognition, and information search, respectively. 2) The Thai consumers' personal information, including age, education, and average monthly income, relates to decision-making on using services at a bakery shop in Bangkok at the 0.05 statistical significance level, and 3) The marketing mix, including product, place, promotion, and physical evidence, relates to decision-making on using service at a bakery shop in Bangkok at the 0.05 statistical significance level.

Keywords: marketing mix; decision-making; bakery shop

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1997) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การรับรู้ของปัญหาและการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ 2) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจ; ร้านเบเกอรี่

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในรูปแบบ New Normal หรือความปกติรูปแบบใหม่ (TrueID, 2021) ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่หันมาให้บริการบนโซเชียลเน็ตเวิร์กมากขึ้น ทำให้การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริโภคเบเกอรี่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องทำงานแข่งกับเวลาทำให้ร้านเบเกอรี่กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Lowjareannan & Soonthonsmai, 2018)

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร รายงานว่าอุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มูลค่าตลาดเบเกอรี่เติบโตอยู่ที่ 22.3 ล้านบาทหรือเติบโต 7% แบ่งเป็นขนมปัง 12.8 ล้านบาท เค้ก 5 ล้านบาท พายและขนมอบ 4.4 ล้านบาท (Food Intelligence Center, 2016) เห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ยังคงเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนและผู้ประกอบการต่าง ๆ โดยคาดการณ์ว่าในปี 2565 มูลค่าตลาดโดยรวมธุรกิจเบเกอรี่จะสูงถึง 30,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 7% (Matichonweekly, 2022) และมีการคาดการณ์ความคาดหวังของธุรกิจภายในปี 2566 อัตราการเติบโตน่าจะเพิ่มขึ้น 9.5% (Thailand Exhibition, 2021) และจากการคาดการณ์มูลค่าตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านเบเกอรี่จึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้ประกอบการจำนวนมากเนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นธุรกิจร้านเบเกอรี่เติบโตอย่างมากในปัจจุบัน หรือดึงดูดคนที่สนใจอยากทำธุรกิจร้านเบเกอรี่ของตนเองเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านเบเกอรี่

มากมาย ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจเบเกอรี่ค่อนข้างรุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จะต้องสร้างตราสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สามารถจดจำได้และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภคและรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ รวมทั้งต้องปรับรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคและให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Promrad, 2013)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ในเรื่องการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร อีกทั้งการเติบโตของผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่จำนวนมาก ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอรี่ในการสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง รวมถึงสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอรี่ นำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านเบเกอรี่ แสวงหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอยู่แล้ว และกำลังต้องการขยายตลาดไปยังช่องทางอื่นๆ หรือมีฐานลูกค้าหน้าร้านประจำอยู่แล้ว สามารถนำผลวิจัยในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จ และสร้างความยั่งยืนแก่ธุรกิจได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kotler (2016) และทฤษฎีการตัดสินใจของ Schiffman and Kanuk (2007) มาสร้างกรอบตัวแปรของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1977) จำนวนตัวอย่างที่ใช้ 384 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัยนี้ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยนี้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2566 ถึงเดือนมีนาคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการสามารถควบคุมเองได้ กิจการมักจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ Dhitiaksomsilp and Watcharapongkitti (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ

Kotler and Keller (2012, cited in Kampaeng & Tuvadaratragool, 2023) เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในช่วงแรกของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง รสชาติผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ ความสดใหม่ ความสะอาดถูกสุขลักษณะของเบเกอรี่และวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี เป็นต้น 2) ด้านราคา ในงานวิจัยนี้หมายถึง ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และความชัดเจนของป้ายราคา เป็นต้น 3) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน/ย่านธุรกิจ สามารถซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันและช่องทางออนไลน์ เป็นต้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน การจัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงเทศกาลและการให้ของแถมสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไข เป็นต้น 5) ด้านบุคลากร ในงานวิจัยนี้หมายถึง พนักงานพุดจาสุภาพอัธยาศัยดี แต่งกายสะอาด มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการและมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี เป็นต้น 6) ด้านกระบวนการ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รสชาติเบเกอรี่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำและขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ เป็นต้น และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างทันสมัย ความสะอาดถูกสุขอนามัย มีจุดให้ถ่ายรูปและการจัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม เป็นต้น

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

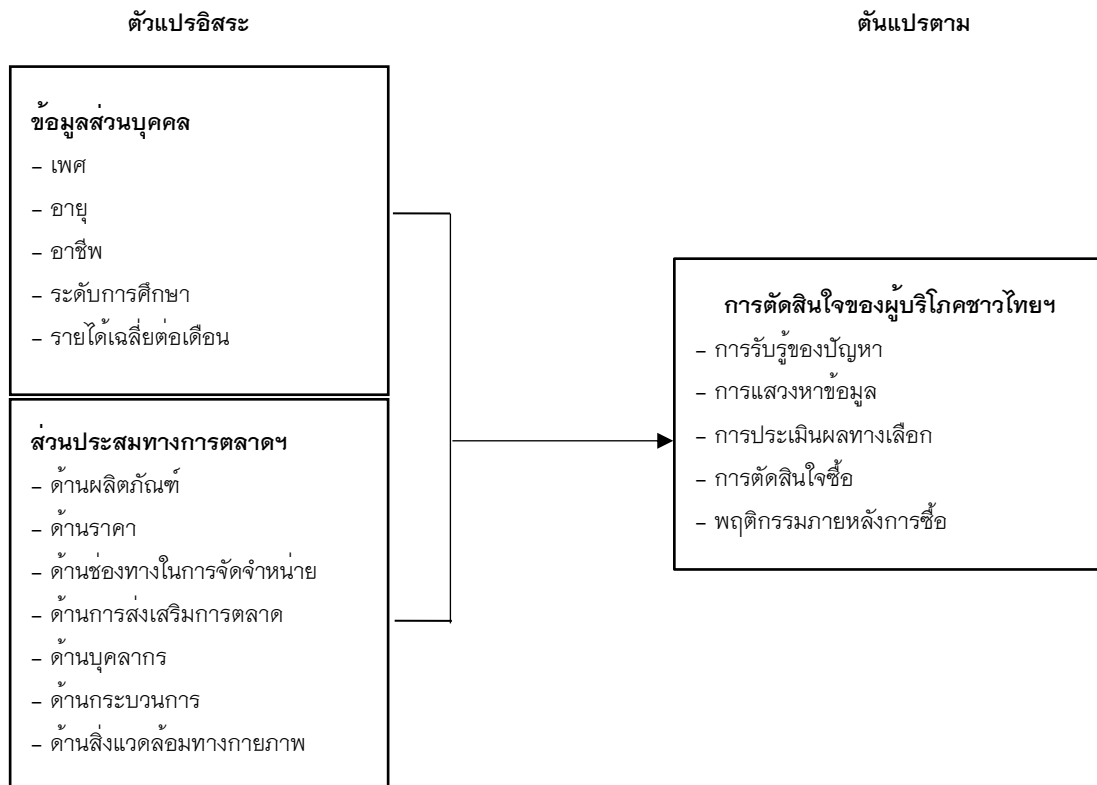
ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการบริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012, cited in Srisuksai & Tuvadaratragool, 2023) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการพิจารณาของผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ Kotler and Keller (2012, cited in Lojananont & Tuvadaratragool, 2023) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร

Kotler et al. (2017, cited in Uamum & Tuvadaratragool, 2023) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ของปัญหา ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้บริโภคทราบว่าทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาของทางร้านและรับรู้ข้อมูลจากผู้รีวิวหรือมีผู้พูดถึงเป็นจำนวนมาก เป็นต้น 2) การแสวงหาข้อมูล ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ การค้นหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่จากเดิมในท้องตลาด การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เป็นต้น 3) การประเมินผลทางเลือก ในงานวิจัยนี้หมายถึง การเปรียบเทียบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกใช้บริการเสมอ การเปรียบเทียบชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของทางร้านก่อนเลือกใช้บริการเสมอ การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ก่อนเลือกใช้บริการเสมอและเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด/แลก/แจก/แถม ของทางร้านก่อนเลือกใช้บริการเสมอ เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ เพราะทางร้านมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้เลือกหลากหลาย ราคาสินค้าเหมาะสมต่อคุณภาพและปริมาณ การตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกสบายในการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ตลอดจนทางร้านมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด/แลก/แจก/แถม ที่น่าสนใจ เป็นต้น และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง หากมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้าน ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการของทางร้านอีกครั้ง การแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการของทางร้าน และการเขียนรีวิว หรือแชร์เพจร้านในสื่อโซเชียลต่างๆ เพื่อให้กำลังใจทางร้าน เป็นต้น

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1 Illustrating research conceptual framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทย มีคำถาม 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับและสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับและสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับการตัดสินใจดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 ใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้

ช่วงคะแนน = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) / จำนวนลำดับขั้น

แทนค่า

ช่วงคะแนน = (5-1) / 5 = 0.80

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด/มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก/มีระดับการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง/มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย/มีระดับการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด/มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้นไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.97 และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อ มาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.64) รองลงมาได้แก่ การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.10) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.74) การรับรู้ของปัญหา ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.78) และการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 1 Demonstrating mean and standard deviation of the level of Thai consumers' decision making on using services at bakery shop in Bangkok.

การตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การรับรู้ของปัญหา (Problem awareness)	3.81	0.78	มาก (Very)
การแสวงหาข้อมูล (Information)	3.40	0.99	ปานกลาง (Moderate)
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)	3.88	1.10	มาก (Very)
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	4.07	0.64	มาก (Very)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)	3.85	0.74	มาก (Very)
รวม (Total)	3.80	0.70	มาก (Very)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 2 Testing a relationship between personal information and Thai consumers' decision making on using services at bakery shop in Bangkok.

ข้อมูลส่วนบุคคล		การตัดสินใจในการใช้บริการ					
		การรับรู้ของปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ภาพรวม
เพศ (Sex)	χ^2	23.615	28.387	30.231	30.627	23.504	67.203
	Sig.	0.051	0.019*	0.017*	0.001*	0.036*	0.107
อายุ (Age)	χ^2	55.504	93.337	69.706	37.362	64.501	254.210
	Sig.	0.079	0.000*	0.022*	0.167	0.006*	0.000*
อาชีพ (Occupation)	χ^2	108.172	85.257	51.557	73.177	52.260	242.635
	Sig.	0.002*	0.196	0.994	0.018*	0.873	0.883
ระดับการศึกษา (Education)	χ^2	55.145	51.778	57.052	48.003	53.438	172.190
	Sig.	0.002*	0.008*	0.004*	0.000*	0.001*	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average monthly income)	χ^2	69.178	97.528	69.019	37.956	82.251	207.231
	Sig.	0.005*	0.000*	0.025*	0.151	0.000*	0.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ พบว่า ด้านภาพรวม ($\chi^2 = 67.203$, Sig = 0.107) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล ($\chi^2 = 28.387$, Sig = 0.019) การประเมินผลทางเลือก ($\chi^2 = 30.231$, Sig = 0.017) การตัดสินใจซื้อ ($\chi^2 = 30.627$, Sig = 0.001) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\chi^2 = 23.504$, Sig = 0.036) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า ด้านภาพรวม ($\chi^2 = 254.210$, Sig = 0.000) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล ($\chi^2 = 93.337$, Sig = 0.000) การประเมินผลทางเลือก ($\chi^2 = 69.706$, Sig = 0.022) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\chi^2 = 64.501$, Sig = 0.006) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่า ด้านภาพรวม ($\chi^2 = 242.635$, Sig = 0.883) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของปัญหา ($\chi^2 = 108.172$, Sig = 0.002) และการตัดสินใจซื้อ ($\chi^2 = 73.177$, Sig = 0.018) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ด้านภาพรวม ($\chi^2 = 172.190$, Sig = 0.000) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของปัญหา ($\chi^2 = 55.145$, Sig = 0.002) การแสวงหาข้อมูล ($\chi^2 = 51.778$, Sig = 0.008) การประเมินผลทางเลือก ($\chi^2 = 57.052$, Sig = 0.004) การตัดสินใจซื้อ ($\chi^2 = 48.003$, Sig = 0.000) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\chi^2 = 53.438$, Sig = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านภาพรวม ($\chi^2 = 207.231$, Sig = 0.009) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของปัญหา ($\chi^2 = 69.178$, Sig = 0.005) การแสวงหาข้อมูล ($\chi^2 = 97.528$, Sig = 0.000) การประเมินผลทางเลือก ($\chi^2 = 69.019$, Sig = 0.025) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\chi^2 = 82.251$, Sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Durbin – Watson = 1.711) อีกทั้งกลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามค่อนข้างสูง ($R = 0.740$) และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับร้อยละ 55.00 ($R^2 = 0.547$)

ตารางที่ 3 การทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 3 Testing Marketing mix affecting Thai consumers' decision making on using services at bakery shop in Bangkok.

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.387	0.195		1.991	0.047*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1)	0.162	0.064	0.138	2.550	0.011*
ด้านราคา (Price) (X_2)	-0.026	0.055	-0.025	-0.468	0.640
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) (X_3)	0.260	0.050	0.260	5.163	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4)	0.228	0.050	0.261	4.606	0.000*
ด้านบุคลากร (Personnel) (X_5)	0.048	0.060	0.051	0.806	0.421
ด้านกระบวนการ (Process) (X_6)	0.000	0.067	0.000	0.003	0.998
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) (X_7)	0.173	0.035	0.215	4.911	0.000*

Durbin – Watson = 1.711, $R = 0.740$, $R^2 = 0.547$, $F = 64.906$, Sig. of $F = 0.000$, * = 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยฯ ตระหนักถึงราคาสินค้าเหมาะสมต่อคุณภาพ และปริมาณ นอกจากนี้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ตลอดจนความพึงพอใจต่อ

ผลิตภัณฑ์ และการบริการของทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripatporngul and Papattha (2023) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าด้านภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tawongma (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่าด้านภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเห็นว่าอายุ ระดับการศึกษา ตลอดจนรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Piyaphotikul and Pongpanich (2016) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripatporngul and Papattha (2023) ได้ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uttaranakorn and Panthong (2023) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitrodjanaruk (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านครัวเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านครัวเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaitab (2013) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผล

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปตามลำดับของวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก
- 2) อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครควรตระหนักถึงการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อีกทั้งยังต้องรักษาภาพพจน์ ตลอดจนชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน รวมถึงการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคชาวไทย เป็นต้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เพราะมีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครมาก

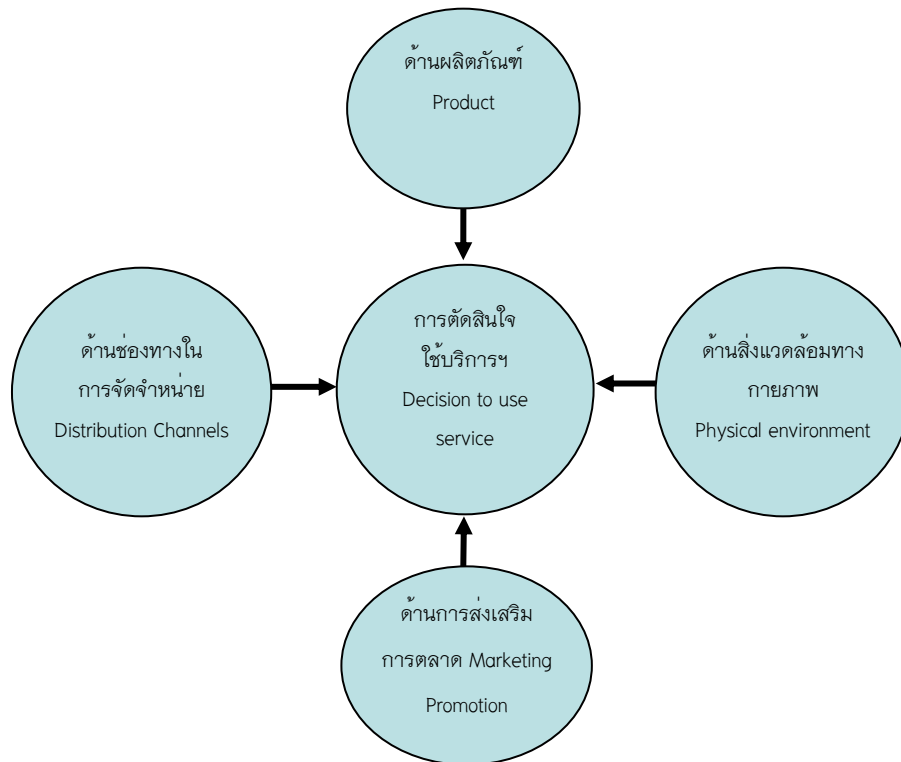
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับ ความสดใหม่และความสะอาดถูกสุขลักษณะของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลอดจนรักษามาตรฐานของรสชาติเบเกอรี่และวัตถุดิบที่ใช้ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหน้าร้านและเพิ่มช่องทางในการซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ อาทิ Grabfood, Foodpanda และ Robinhood เป็นต้น ในช่วงเทศกาลควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา หรือการจัดของสมนาคุณเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไข ความสะอาดและสุขอนามัยของร้าน ตลอดจนความเหมาะสมของแสงสว่างภายในร้าน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1) งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสัมภาษณ์ทั้งผู้บริโภคชาวไทยและผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

2.2) งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

Figure 2 Illustrating new knowledge derived from this research.

จากโมเดลดังกล่าวทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญยุทธศาสตร์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าวข้างต้นเพื่อใช้ในการรักษากลุ่มลูกค้าเก่า ตลอดจนขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่ม โดยการแสวงหาฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิถีชีวิตใหม่ต่อไป

References

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling technique* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dhitiaksornsilp, D., & Watcharapongkitti, S. (2017). Elements in marketing mix (7Ps) affecting consumer behavior at 7-Eleven in Bangkok. *SSRU Graduate Studies Journal*, 10(2), 20–28.

- Food Intelligence Center. (2016, July). *Market share of bakery product industry in Thailand*.
<https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=77>
- Jaitab, W. (2013). *Factors affecting consumers' buying decisions of bakery products in Bangkok* [Independent Study, Bangkok University].
- Jitrodjanaruk, S. (2015). *Factors Affecting the Consumers' Purchasing Decisions of Srifa Bakery Products in Kanchanaburi Province*[Master's thesis, Silpakorn University].
- Kampaeng, T., & Tuvadaratragool, S. (2023). *Marketing mix affecting decision making on using independents gas station in Phetchaburi Province*. *Rajapark Journal*, 17(51), 160–174.
- Kotler. P. (2016). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Lojananont, K., & Tuvadaratragool, S. (2023). Factors influencing Thai tourists' decision making on using service in Samsiyod District, Prachuap Khiri Khan Province. *Rajapark Journal*, 17(52), 288–300.
- Lowjareannan, Y., & Soonthonsmai, V. (2018). Factors influencing to consumers' satisfaction and loyalty for bakery shop in Amphur Muang, Chonburi Province. *Graduate School Mini-Conference*, 1(1), 259–268.
- Matichonweekly. (2022, September 10). *Business trends of coffee and bakery*.
https://www.matichonweekly.com/publicize/article_602022
- Piyaphotikul, K., & Pongpanich, T. (2016). Service marketing mixed strategies affecting consumer selection of bakery shops on Soi Thonglor in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 1(2), 99–109.
- Promrad, K. (2023). Service marketing strategy for bakery business. *Suthiparithat Journal*, 27(83), 58–77.
- Schiffman, G., & Kanuk. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). McGraw–Hill.
- Siripatporngul, P., & Papattha, C. (2023). Factors affecting consumers' decision to buy bakery in Nakhon Pathom Province. *Journal for Research and Innovation Institute of Vocational Education Bangkok*, 6(1), 230–242.
- Srisuksai, P., & Tuvadaratragool, S. (2023). A comparison of level of Thai tourists' decision making on choosing pool villa in the Thailand Riviera. *Rajapark Journal*, 17(51), 66–78.
- Tawongma, E. (2016). *Factors affecting buying decision of bakery in Bangsean city, Chonburi Province*[Independent Study, Burapha University].
-

Thailand Exhibition. (2021, June 9). *Business trends of coffee and bakery industry in Thailand*.

<https://www.blockdit.com/posts/60c0733af167c10c68ee6454>

TrueID. (2021, May 22). “New Normal” The new normal of everyday life after COVID-19.

<https://news.trueid.net/detail/KW75AJ5Akwb6>

Uamum, C., & Tuvadaratragool, S. (2023). Casual relationship between marketing mix (4es) and decision-making process on watching e-sports of generation Y and generation Z audiences in Thailand. *Rajapark Journal*, 17(52), 238–252.

Uttaranakorn, W., & Panthong, S. (2023). Factors influencing the buying decision of healthy bakery in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 37(1), 78–92.