

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่



นวกัทร ชีระจรรุวรรณ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
30 มีนาคม พ.ศ.2565

.....
นายนวกัทร ชีระจารุวรรณ
ผู้วิจัย

.....
สุเทพ นิมสาय,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านวัดฤดูติบ และอุปกรณ์เบเกอร์รี่ ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่รับฟังการนำเสนอานวิจัยและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ไปจนถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงรายงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยตระหนักได้ถึงความเอาใจใส่และความปรารถนาดีของอาจารย์ทุกท่าน จึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมสาขาการจัดการกลยุทธ์ (MS) และเพื่อนนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 23B ทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้วยความมีไมตรีจิตและเป็นกำลังใจในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นส่วนสำคัญ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา โดยเฉพาะผู้ที่กำลังดำเนินการธุรกิจหรือกำลังจะริเริ่มธุรกิจร้านวัดฤดูติบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ ผู้วิจัยหวังให้งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลสำหรับท่านได้ โดยผู้วิจัยขอมอบความตั้งใจและส่วนที่ดีของงานวิจัยนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้คำแนะนำและสนับสนุนทำให้เกิดผลงานการวิจัยที่เป็นประโยชน์ ในส่วนข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะมิได้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออ้อมรับแต่เพียงผู้เดียว และพร้อมที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป

นวกัทร ชีระจาวรธรรม

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่
RETAIL STRATEGY GUIDELINE FOR BAKING SUPPLY STORE

นวกัทร ชีระจาวรณ 6350187

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D., ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลย์รักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์การในการซื้อ คือกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค 169 ตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าธุรกิจ 135 ตัวอย่าง ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ สถิติการเชิง จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยและเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์

ผลการศึกษานวิจัยพบว่า 1) เมื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามจุดประสงค์การซื้อ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าทั้งสองมีลักษณะเหมือนกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ภูมิฐานะ และแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล 2) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และพฤติกรรมที่เหมือนกัน ได้แก่ ช่องทางส่วนใหญ่ที่ซื้อ วิธีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้าน 3) ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้บริโภค มากคือ ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 4) ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าธุรกิจ มากคือ ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้า และ การออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า

คำสำคัญ : ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่/ กลยุทธ์การค้าปลีก

86 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 รูปแบบการวิจัย กรอบการวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.1 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่	36
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C)	37
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)	43
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและ อุปกรณ์เบเกอรี่	50
4.5 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	67
5.2 ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	70
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
แบบสอบถาม	78
ประวัติผู้วิจัย	86

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปคำถามงานวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และการเก็บข้อมูลวิจัย	2
2.1	คำถาม 6Ws1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2	ตารางเปรียบเทียบแนวคิดส่วนประสมการค้ำปลีก	19
2.3	สรุปข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
4.1	วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2.1	ความถี่ และร้อยละของจำนวนลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิภาค (B2C)	37
4.2.2	วัตถุดิบเบเกอรี่ที่ลูกค้านิยมซื้อจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2C)	39
4.2.3	อุปกรณ์เบเกอรี่ที่ลูกค้านิยมซื้อจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2C)	40
4.2.4	ความถี่ ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2C)	41
4.2.5	รูปแบบช่องทางการซื้อสินค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2C)	42
4.2.6	รูปแบบวิธีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2C)	42
4.3.1	ความถี่ และร้อยละของจำนวนลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิภาค (B2B)	43
4.3.2	ความถี่ และร้อยละของหมวดธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ อายุการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ (B2B)	45
4.3.3	วัตถุดิบเบเกอรี่ที่ลูกค้านิยมซื้อจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2B)	46
4.3.4	อุปกรณ์เบเกอรี่ที่ลูกค้านิยมซื้อจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2B)	47
4.3.5	ความถี่และค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2B)	48
4.3.6	รูปแบบช่องทางการซื้อสินค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2B)	49
4.3.7	รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2B)	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.4.1	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลลูกค้า (B2C)	51
4.4.2	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลลูกค้า (B2B)	54
4.4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) และ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)	58
4.4.4	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกและการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) และ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)	59
4.5.1	ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์และความสัมพันธ์ (Coefficients) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า (B2C)	63
4.5.2	ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์และความสัมพันธ์ (Coefficients) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า (B2B)	65
5.1.1	เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (B2C – B2B)	68
5.1.2	เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (B2C – B2B)	69

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	โมเดลรูปแบบพฤติกรรมกรรการซื้อ	10
2.2	ร้านตั้งจิบเซ่ง สาขา 2	13
2.3	ลักษณะการเรียงสินค้าในร้านตั้งจิบเซ่ง สาขา 2	13
2.4	ร้านตั้งจิบเซ่ง สาขาอุดมสุข	14
2.5	ภายในร้านตั้งจิบเซ่ง สาขาอุดมสุข	14
2.6	ร้านหยก อินเทอร์เน็ต สาขาสำนักงานใหญ่	15
2.7	การเรียงสินค้าภายในร้านหยก สาขาสำนักงานใหญ่	15
3.1	กรอบงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่”	28
4.2.2	วัตุดิบเบเกอรี่ที่ลูกค้า B2C นิยมซื้อ	40
4.2.3	อุปกรณ์เบเกอรี่ที่ลูกค้า B2C นิยมซื้อ	41
4.3.3	วัตุดิบเบเกอรี่ที่ลูกค้า B2B นิยมซื้อ	47
4.3.4	อุปกรณ์เบเกอรี่ที่ลูกค้า B2B นิยมซื้อ	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย

ปัจจุบันการบริโภคอาหารประเภทขนมอบหรือเบเกอรี่ในประเทศได้รับความนิยมมากเพิ่มขึ้น จากอิทธิพลของต่างประเทศ กระแสความนิยมของร้านขนมหวาน ร้านกาแฟและร้านประเภทคาเฟ่ (Café) การริเริ่มหัดทำขนมของมือสมัครเล่น ส่งผลให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่เติบโตเพิ่มขึ้นและ ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมเบเกอรี่ยังมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ทำให้ปริมาณการใช้ปัจจัยสำหรับการผลิตเบเกอรี่ก็มากขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นโอกาสเติบโตสำหรับธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่เช่นกัน และส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในระหว่างร้านค้ามากขึ้น

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกทั่วไป ทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Store) หรือขายของชำ แต่ยังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีกสำหรับร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ซึ่งลักษณะเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จึงเป็นช่องว่างที่ควรทำการศึกษา และเจาะจงขอบเขตของการศึกษาไปที่ธุรกิจนี้โดยเฉพาะ

ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อวางกลยุทธ์การค้าปลีกที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ลูกค้าของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่มีลักษณะเป็นอย่างไร?
2. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่เป็นอย่างไร?
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่?
4. ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ควรวางกลยุทธ์การค้าปลีกอย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่
3. เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้ำปลีกสำหรับร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่

ตารางที่ 1.1 สรุปคำถามงานวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และการเก็บข้อมูลวิจัย

คำถามงานวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูลวิจัย
ลูกค้าของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่มีลักษณะเป็นอย่างไร?	ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่	ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย
พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ เป็นอย่างไร? ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่?	ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่	กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran, 1977 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด และสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทาง
ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ ควรวางกลยุทธ์การค้ำปลีกอย่างไร?	เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้ำปลีกสำหรับร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค	สื่อสังคมออนไลน์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่จากช่องทางจำหน่ายร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาดำเนินการโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างอิงใน ชีรวุฒิ, 2543; สิริ นทร์, 2561) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ จำนวน 323 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางหน้าร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้มีการแจกแบบสอบถามผ่านสองช่องทาง ได้แก่ การแจกแบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ (ช่องทางออนไลน์) จึงทำให้ไม่มีขอบเขตในด้านพื้นที่ และการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าร้านดี-เบสท์ อุปกรณ์เบเกอร์รี่ (ช่องทางออฟไลน์) มีขอบเขตคือพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งร้านในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษา การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการศึกษามาจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม
2. เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจด้านการตลาดให้กับผู้มีความสนใจดำเนินธุรกิจร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้บริโภค (Consumer)

บุคคลที่ทำการเลือกหรือตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้บริโภค คือ ลูกค้าของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่

1.6.2 วัตถุดิบเบเกอรี่ (Baking Ingredients)

วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการทำเบเกอรี่และขนม เป็นปัจจัยการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมเบเกอรี่ สินค้าวัตถุดิบเบเกอรี่หลักๆ ประกอบด้วย แป้งทำขนม (Flour) ยีสต์แห้ง น้ำตาล น้ำเชื่อม เนย เนยเทียม ครีมน้ำตาล ครีมเทียม สีและกลิ่นผสมอาหาร สารผสมอาหาร ผงฟู เบคกิ้งโซดา ผงโกโก้ ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต ไขมันพืช ผลไม้อบแห้ง

1.6.3 อุปกรณ์เบเกอรี่ (Baking Equipment)

อุปกรณ์และเครื่องครัว ไปจนถึงเครื่องมือและเครื่องจักร ที่ใช้ในการทำเบเกอรี่และขนม สินค้าอุปกรณ์เบเกอรี่หลักๆประกอบด้วย ที่ตีไข่ ตะกร้อมือ ที่ร่อนแป้ง ไม้พาย ไม้คลึงแป้ง มีดตัดแป้ง สปาตูลา (Spatula) หัวบีบ ถูบีบ ชามผสม ถาดอบ กระดาษรองอบ พิมพ์ขนม อุปกรณ์ชั่งตวงวัด ถ้วยตวง ตาชั่งอาหาร เครื่องผสมอาหาร เครื่องทำขนม เตอบขนม

1.6.4 ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (Baking Supply Store)

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลักคือวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ตามนิยามในการศึกษานี้ไม่รวมถึงร้านที่จำหน่ายวัตถุดิบเบเกอรี่หรืออุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง แต่หมายความถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำเบเกอรี่ทั้งหมดหรือครบวงจร ซึ่งโดยทั่วไป

แล้วคือ ร้านค้าที่มีการจำหน่ายทั้งวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ และบางร้านอาจมีสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนำด้วย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเพื่อจัดทำ “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเพื่อนำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยมีเนื้อหา ดังนี้

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเบเกอรี่

เป็นที่ทราบกันดีว่า ในอดีตการบริโภคอาหารประเภทเบเกอรี่ได้รับอิทธิพลมาจากชาติตะวันตก และต่อมากกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามาสู่สังคมไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป คนไทยมีความนิยมในการบริโภคอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งมีการรับประทานอาหารว่างและการทานอาหารสำเร็จที่ซื้อเองมากขึ้น เบเกอรี่จึงเป็นตัวเลือกที่คนไทยนิยมรับประทาน เนื่องจากมีทั้งประเภทอาหารคาวและอาหารหวาน อีกทั้งสามารถรับประทานแทนอาหารหลักได้ในช่วงเวลาเร่งรีบ ตอบโจทย์วิถีชีวิตแบบเมือง (ธัญญาศิริ และ กตัญญู, 2560) สนวนกับพัฒนาการของการผลิตเบเกอรี่ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และสูตรใหม่อยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการรับประทาน ไม่เกิดความซ้ำซากจำเจ เห็นได้จากเทรนด์การบริโภคเบเกอรี่และขนมชนิดต่างๆ ที่หมุนเวียนผลัดเปลี่ยนอยู่เสมอ ทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่จึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี โดยอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7 ต่อปีและมีมูลค่าตลาดในปี 2563 ประมาณ 36,613 ล้านบาท (Euromonitor, Baked Goods Thailand., 2021)

2.1.2 เกี่ยวกับธุรกิจร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่

ธุรกิจร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ดำเนินการ โดยการซื้อสินค้าจากผู้กระจายสินค้า (Distributor) หรือจากผู้ผลิต (Producer) มาจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะครัวเรือนและอุตสาหกรรมรายย่อย ธุรกิจจึงมีหน้าที่เป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) ในห่วงโซ่อุปทาน ร้านค้าจะเป็นผู้คัดเลือกสินค้าเกี่ยวกับการทำเบเกอรี่ โดยเฉพาะ ทำให้ร้านค้าประเภทจัดอยู่ในประเภทร้านขาย

สินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ตลาดของร้านค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่มีโครงสร้างตลาดลักษณะแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) คือมีร้านค้าอยู่เป็นจำนวนมากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างเสรี ไม่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและไม่จำเป็นต้องลงทุนมาก ลักษณะสินค้าที่จำหน่ายคล้ายกันและสามารถหาทดแทนกันได้ แต่ยังมีข้อแตกต่างด้านคุณลักษณะของร้าน เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้า การให้บริการ โปรโมชันและข้อเสนอต่างๆ คุณภาพสินค้าที่จำหน่าย ทำให้ผู้ขายแต่ละรายไม่จำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าในระดับราคาเท่ากัน แต่การเพิ่มราคา หรือกำหนดราคาสูงจะทำให้ปริมาณการขายลดลง ดังนั้นธุรกิจจึงมีการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่สูง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาทฤษฎีการค้ำปลีก ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกและกลยุทธ์การค้ำปลีก โดยผลจากการศึกษาค้นคว้ามีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazr, 1997 อ้างถึงใน สิริรินทร์, 2561)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการซื้อและใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ธัญยานี, 2559)

“ในการทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้ทำการตลาดจะนำหลักแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศาสตราจารย์ Philip Kotler โดยเริ่มต้นจากการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อ “ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box)” ซึ่งประกอบขึ้นเป็น “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)” โดยตอบ “คำถามทั้ง 7 ข้อ 6W และ 1H” ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคเป็นใคร (WHO) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) ซื้อที่

ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป” (Goodhope, 2012; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548; บุญเกื้อ ไชยสุริยา, 2542; อภิญา นาวายุทธ, 2556)

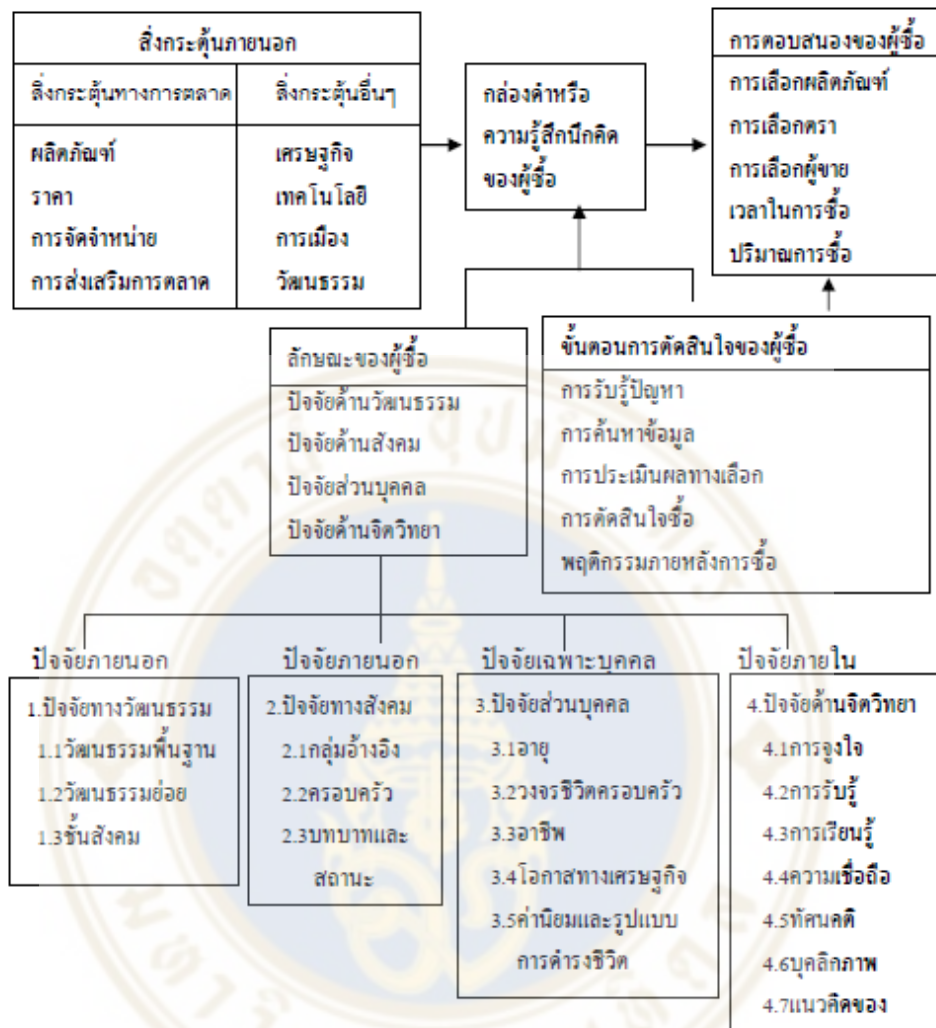
ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. กลุ่มผู้บริโภคคือใคร? Who is in the target market?	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทใด? What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่ออะไร? Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 1. ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	คำตอบที่ต้องการทราบ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? Who participates in buying?	บทบาทของกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) 4. ผู้ซื้อ (Purchaser) 5. ผู้ใช้ (User)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของวัน และโอกาสพิเศษ หรือในเทศกาลต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ใด? Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ไปจนถึง ช่องทางออนไลน์
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase)

หมายเหตุ. ดัดแปลงจาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, กรุงเทพฯ: วีระพิมพ์และไซเท็กซ์ อังถึงใน รัชยานี, 2559)



ภาพที่ 2.1 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (นฤมล, 2548; บุญเกื้อ, 2542)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ธัญยานี, 2559)

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาลูกค้าของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ด้วยการหาคำตอบของคำถาม 6W's1H ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบแนวทางในการวางกลยุทธ์การค้าปลีก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2.2 การค้าปลีก (Retailing)

ทฤษฎีการค้าปลีก

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายถึงความหมายการค้าปลีกและประเภทของผู้ค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดเกี่ยวกับการขายหรือให้บริการแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อใช้ส่วนบุคคลหรือไม่ได้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ดังนั้น สำหรับธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย จึงถือว่ามีการค้าปลีก แม้ว่าผู้จำหน่ายนั้นจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกเองก็ตาม และผู้ค้าปลีกหรือ ร้านค้าปลีก (Retailer or Retail Stores) มีความหมายถึง ธุรกิจที่มีรายได้หลักมาจากการค้าปลีก และสามารถแบ่งประเภทของผู้ค้าปลีก (Types of Retailers) เป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. ผู้ค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailers) คือ ผู้ค้าปลีกที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางหน้าร้าน ประกอบด้วยร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านโชวห่วย ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
2. การค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) ประกอบด้วย การขายตรง (Direct Marketing), การตลาดตรง (Direct Selling), เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic vending), บริการซื้อสินค้า (Buying Service)
3. องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Corporate Retailing) เป็นการค้าปลีกที่ประกอบธุรกิจการค้า ประกอบกิจการร้านค้าหลายสาขา มีการบริหารโดยองค์กร บริษัท หรือเจ้าของแฟรนไชส์ ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จำกัด corporate chain stores, ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ (voluntary chains), สหกรณ์พ่อค้าปลีกและสหกรณ์ผู้บริโภค (Retailer and consumer cooperatives), ร้านค้าแฟรนไชส์ franchises, การรวมกลุ่มการค้า (Merchandising Conglomerates)

ประเภทของร้านค้าปลีกในอุตสาหกรรมการค้าปลีกไทย

ร้านค้าปลีกในอุตสาหกรรมการค้าปลีกไทย จัดประเภทได้ 6 ประเภท (Feeny et al., 1996 อ้างถึงใน สืบชาติ, 2551) ประกอบด้วย

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Stores)

เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค ภายในร้านไม่มีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบหรือหมวดหมู่ ส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการเอง บริหารจัดการแบบง่ายๆ ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ร้านค้าประเภทนี้ประกอบด้วย ร้านโชวห่วย ร้านที่

ขายสินค้าในตลาดสด ร้านขายเนื้อแปงลอย ร้านขายของชำ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น (ฉัตร, 2561)

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสายผลิตภัณฑ์หลากหลาย จำหน่ายสินค้าหลายกลุ่ม หลายประเภท มีการแบ่งส่วนการขายเป็นแผนก ตามหมวดสินค้า สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดไว้แผนกเดียวกัน สินค้าที่จำหน่ายมักจะมีคุณภาพดี ให้เลือกหลายแบบ ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

3. ร้านสรรพอาหาร หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นหลัก สินค้ามีลักษณะราคาถูก ขายจำนวนมาก ลูกค้าต้องหยิบสินค้าเอง (Self-Service) ตัวอย่างเช่น ร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

4. ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstore)

ร้านที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ซึ่งมีทั้งร้านที่จำหน่ายของอาหาร ของใช้ ไปจนถึงการให้บริการต่างๆ เน้นทำให้ลูกค้าสามารถจับจ่ายตามจุดประสงค์ได้ในทีเดียว ร้านค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งหมวดย่อยออกเป็น ร้านขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category killer) ตัวอย่างเช่น Office Depot, Homepro เป็นต้น และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซึ่งเป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีลักษณะผสมระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าลดราคา และคลังสินค้า เข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

5. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มักตั้งอยู่ในย่านที่อยู่อาศัย หรือชุมชน และมักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สินค้าไม่หลากหลายเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นสินค้าที่ขายง่าย และจำเป็น ตัวอย่างเช่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท, ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส์

6. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

ร้านค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ของสินค้าในร้าน ไม่กว้างนัก สินค้าที่จำหน่ายเป็นประเภทเดียวกัน หรือเจาะจงขายสินค้าเฉพาะอย่าง ตัวอย่างเช่น ร้านหนังสือ, ร้านรองเท้า, ร้านขายดอกไม้, ร้านขายเสื้อ, ร้านขายอุปกรณ์กีฬา

จากการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกตามข้างต้นแล้ว ร้านวัตถุประสงค์และอุปกรณ์เบเกอร์รี่ในประเทศไทยจะมีลักษณะของความเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เนื่องจากสินค้าภายในร้านมีความเจาะจงเฉพาะสินค้าที่ใช้ทำเบเกอร์รี่และขนม และร้านส่วนใหญ่ยังคงมีความเป็น

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Store) อยู่ด้วย ยกตัวอย่างร้านลักษณะนี้ได้แก่ ร้านตั้งจิบเซ่ง สาขา 1 ซึ่งเป็นร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ซึ่งเปิดมามากกว่า 25 ปี



ภาพที่ 2.2 ร้านตั้งจิบเซ่ง สาขา 2. (ตั้งจิบเซ่ง 2, ไม่ระบุปี)



ภาพที่ 2.3 ลักษณะการเรียงสินค้าในร้านตั้งจิบเซ่ง สาขา 2. (ตั้งจิบเซ่ง 2, ไม่ระบุปี)

แต่ปัจจุบันมีร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ที่มีทั้งการพัฒนาจากผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ ได้ทำการเปิดร้านในลักษณะเป็นร้านขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category killer) ไปจนถึงร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstore) ซึ่งมีการดำเนินงานบริหารจัดการร้านค้าที่ดีขึ้น และทันสมัยมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านตั้งจิบเซ่ง ซึ่งได้มีการเปิดสาขาอุดมสุข และพัฒนารูปแบบร้านค้าให้ดูทันสมัยมากขึ้น และมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ มีการนำระบบการขาย (POS) มาใช้



ภาพที่ 2.4 ร้านตั้งจิบเซ่ง สาขาอุดมสุข. (ร้านตั้งจิบเซ่ง, 2020)



ภาพที่ 2.5 ภายในร้านตั้งจิบเซ่ง สาขาอุดมสุข. (ร้านตั้งจิบเซ่ง, 2020)

อีกหนึ่งตัวอย่าง คือร้านหยกเบเกอรี่ หรือ บริษัท หยกอินเตอร์เทรด (เชียงใหม่) จำกัด ซึ่งเป็นร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ที่ก่อตั้งเมื่อปี 2523 หรือ กว่า 40 ปี และมีการปรับปรุงพัฒนา ร้านจนปัจจุบันมีร้านขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนับว่าเป็นร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ชั้นนำที่มีความประสบความสำเร็จอย่างมากในการพัฒนาร้าน Traditional Trade ไปสู่การเป็น Category Killer



ภาพที่ 2.6 ร้านหยก อินเตอร์เทรด สาขาสำนักงานใหญ่. จาก (Street View, 2021)



ภาพที่ 2.7 การเรียงสินค้าภายในร้านหยก สาขาสำนักงานใหญ่. โดย ผู้วิจัย

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะศึกษาลักษณะของร้านวัดดุคิบบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ว่าควรมีพัฒนาองค์ประกอบใดบ้าง จึงจะนำไปสู่การพัฒนาร้านค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังเช่นร้านค้าที่ได้ยกตัวอย่างขึ้นมา โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าต่อในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การค้าปลีก

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก

วาสนา (2559) ได้มีการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกไว้ใน “การบริหารส่วนประสมทางการค้าปลีกเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” พบว่าแนวคิดของ Levy, Weitz, & Grewal (2014) มีองค์ประกอบที่ครอบคลุมและสอดคล้องมากที่สุด (ตารางที่ 2.2) สรุปเป็นปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

1. ทำเลที่ตั้ง (Store Location)

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสภาพธุรกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความหนาแน่นและอำนาจการซื้อของประชากรในพื้นที่ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน ความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า

2. ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortments)

ความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน ในด้านประเภทสินค้า ขนาด ราคา คุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden and Oxden, 2005 อ้างถึงใน สันติธร, 2560) สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ รูปแบบ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบและตัดสินใจ ความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

3. นโยบายราคา (Pricing Policy)

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีนโยบายราคาที่ชัดเจนเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Levy and Weitz, 2007 อ้างถึงใน สันติธร, 2560) ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีราคาถูก

ลูกค้าบางรายอาจใช้ราคาเปรียบเทียบกับปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น การบริการ ความสะดวกในด้านการเข้าถึง การตั้งราคาสินค้าให้มีราคาถูกกว่าคู่แข่งจึงเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ แต่ธุรกิจต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าด้วย

4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดคือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน (จิรวุฒิ หลอมประโคม, 2553 อ้างถึงใน สันติธร, 2560) เป็นปัจจัยที่ใช้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทาง การสื่อสารประเภทต่างๆ การเลือกสื่อที่จะนำมาใช้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับธุรกิจ เช่นกลุ่มเป้าหมาย ต้นทุนในการดำเนินงาน จุดมุ่งหมายของการใช้สื่อคือการสร้างการรับรู้ การชักชวน เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ กระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร้าน สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

การออกแบบร้าน ทำให้เกิดลักษณะทางกายภาพของร้านประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แผนผังการจัดวางสินค้า (Store Layout) ป้าย แสงสว่าง สี สัน เสียง และอุณหภูมิของร้าน (Levy, Weitz, & Grewal, 2014) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่าควรมีเรื่องของ กลิ่น และความสะอาด ภายในร้านเพิ่มเติมด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ประกอบกันเป็นบรรยากาศภายในร้าน การบริหารจัดการ ลักษณะเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างสุนทรียภาพแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าในร้าน และเกิดความประทับใจ

แผนผังการจัดวางสินค้าที่ดี คือ การจัดสินค้าโดยมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่าย และมีความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูด หรือกระตุ้นการซื้อสินค้า ได้ด้วยการจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในร้าน ยกตัวอย่าง ร้านค้าสามารถออกแบบให้เกิดจุดที่ลูกค้าจำเป็นต้องเดินผ่าน หรือจุดที่มีการสัญจรมาก และนำสินค้าที่ต้องการกระตุ้นการซื้อมาจัดเรียงเพื่อเสนอขายได้

6. การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้า คือการปฏิบัติและการให้การตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน (สันติธร, 2554) ดังนั้นการบริการลูกค้าที่ดีย่อมเป็นการบริการหรืออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

สำหรับร้านค้าปลีกนั้น เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน การที่ร้านมีพนักงานต้อนรับและให้บริการด้วยความใส่ใจ ด้วยอัธยาศัยที่ดี เต็มใจให้บริการ สามารถช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะได้รับความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า นอกจากการบริการของพนักงานแล้ว ยังรวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ ยกตัวอย่าง การมีตะกร้าหรือรถเข็นใส่สินค้าขณะที่ลูกค้าเลือกซื้อก็จะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกหยิบหรือถือสินค้าได้มากขึ้น และเป็นโอกาสเพิ่มปริมาณในการขายสินค้า

การมีช่องทางการจ่ายชำระเงินหลากหลายช่องทางให้กับลูกค้า เช่น การรับชำระด้วยการโอนเงิน การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ไปจนถึงบริการผ่อนชำระค่าสินค้า ก็เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยเฉพาะในปัจจุบัน การรับชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลายก็นับเป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านค้าควรมี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่เงินสดในการจ่ายชำระ (Cashless Payment)



ตารางที่ 2.2 ตารางเปรียบเทียบแนวคิดส่วนประสมการค้าปลีก

Levy, Weitz, & Grewal (2014)	Lindquist (1974)	Doyle & Fenwick (1974)	Bearden (1977)	Ghosh (1990)	Müller-Hagedorn & Natter (2011)
1. Store Location	1. Institutional	1. Location	1. Location	1. Location	1. Location
2. Merchandise Management	2. Merchandise	2. Product 3. Assortment	2. Quality of the Merchandise 3. Assortment	2. Merchandise	3. Assortment
3. Pricing	-	4. Price	4. Price	3. Price	3. Price
4. Customer Service	3. Service 4. Clientele 5. Physical Facilities 6. Comfort 7. Post Transaction Satisfaction	-	5. Parking Facilities 6. Friendly Personnel	4. Customer Service	-

Levy, Weitz, & Grewal (2014)	Lindquist (1974)	Doyle & Fenwick (1974)	Bearden (1977)	Ghosh (1990)	Müller-Hagedorn & Natter (2011)
5. Store Design and Display	8. Store Atmosphere	5. Styling	7. Atmosphere	5. Store Atmosphere	4. In-Store Management
6. Communication Mix	9. Promotion	-	-	6. Advertising 7. Personal Selling 8. Sales Incentive Programs	5. Promotion Planning 6. Sales Force

หมายเหตุ. จาก การบริหารส่วนประสมทางการค้าปลีกเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดย วาสนา สุวรรณจิตร, 2559, วารสารบริหารธุรกิจ, 39(149) อ้างอิงจาก Doyle & Fenwick, 1974; Lindquist, 1974; Bearden, 1977; Ghosh, 1990; Müller-Hagedorn & Natter, 2011; Levy, Weitz, & Grewal, 2014.

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)

หมายถึง รูปแบบที่ผู้ค้าปลีกวางแผนที่จะดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และสิ่งที่คุณค้าปลีกคาดว่าจะใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ชันยานี, 2559)

สรุปเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีกได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการค้าปลีก เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า อันได้แก่ทำเลที่ตั้ง การจัดสรรสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ค้าปลีกนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในตลาดได้ (พัชรภรณ์, 2560 อ้างอิงจาก สันติธร, 2560)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยในอดีตเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเตรียมการศึกษาวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาได้แก่ งานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านวัดดุจิบและอุปรณ์เบเกอร์ และงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก และการกลยุทธ์การค้าปลีก ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นส่วนใหญ่และมีการอภิปรายผลการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการสินค้าของลูกค้า การศึกษาค้นคว้านี้จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดและผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผลการค้นคว้ามีดังนี้

รชภา ประโยชน์ดี (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัดดุจิบทำเบเกอร์ กรณีศึกษา ร้านเบเกอร์เวิลด์ กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเบเกอร์เวิลด์ โดยมีตัวแปรที่การศึกษาได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยภายนอก รชภาได้อภิปรายผลการศึกษาว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วยปัจจัย ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าพบเจอในร้าน ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้าน

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริการส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีกและแนวคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบความสำเร็จด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ประกอบกับการยืนยันผลการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภค เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีการใช้กลยุทธ์การจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้าน การบริหารการจัดวางและแสดงสินค้า และมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้า การจัดวางแผนผังร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า

สืบชาติ อันทะไชย (2551) ทำการศึกษาวิจัยเพื่อตอบคำถามว่า ภาพพจน์ของร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง ในงานวิจัย “อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตั้งใจซื้อ” โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรจากครัวเรือนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และพบว่าองค์ประกอบของภาพพจน์ร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค การรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และในทางตรงกันข้ามการรับรู้คุณภาพสินค้า ชั้นทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 2.3 สรุปข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	งานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
1	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ วิทยาลัยอาชีวศึกษา รามอินทรา กรุงเทพมหานคร รชภา ประโยชน์ดี, 2563	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ : แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด	ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่เวสต์ 400 คน (Yamane, 1967) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญสะดวก (Convenience Sampling)	ตัวแปรอิสระ : 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า 4. ปัจจัยภายนอก ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อสินค้า	1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน 2. พฤติกรรมการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญ 3. ปัจจัยภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.3 สรุปข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	งานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการ สุ่ม	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
2	<p>การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและจัดการเชิงกลยุทธ์</p> <p>การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม</p> <p>ภาวณิ กาญจนภา, 2554</p>	<p>การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)</p> <p>ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)</p> <p>1. แบบสัมภาษณ์</p> <p>ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการสังเกตสภาพร้านค้า</p> <p>2. แบบสอบถามการสำรวจผู้บริโภค</p>	<p>1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลปราณบุรี</p> <p>2. ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลปราณบุรี จำนวน 400 คน</p> <p>สุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ร่วมกับแบบจงใจ (Purposive Sampling)</p>	<p>ตัวแปรอิสระ :</p> <p>ส่วนประสมการค้าปลีก</p> <p>ตัวแปรตาม :</p> <p>พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค</p>	<p>1. ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าในร้าน ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้าฯ</p> <p>2. ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาดและการช่วยเหลือลูกค้า</p>

ตารางที่ 2.3 สรุปข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	งานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการ สุ่ม	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
3	<p>กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน</p> <p>Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom</p> <p>ฉันทานี เคนคำภา, 2559</p>	<p>การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)</p> <p>เครื่องมือที่ใช้ : แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด</p>	<p>ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้าน</p> <p>Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom</p> <p>จำนวน 400 คน (Yamane, 1967)</p> <p>สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)</p> <p>แจกแบบสอบถามในร้าน และออนไลน์</p>	<p>ตัวแปรอิสระ :</p> <p>กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ)</p> <p>ตัวแปรตาม :</p> <p>พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน</p> <p>Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom</p>	<p>กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ไม่ส่งผลและไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน</p> <p>Banthon Oriental Supermarket In Bath, United Kingdom</p>

ตารางที่ 2.3 สรุปข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	งานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
4	อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตั้งใจซื้อ สืบชาติ อันทะไชย, 2551	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ : แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง	ครัวเรือนที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 362 ครัวเรือน (ประยูร, 2520) สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยรายชื่อ (list) ของครัวเรือนทั้งหมด (บ้านเลขที่)	ตัวแปรอิสระ : 1. ชั้นทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค 2. การรับรู้คุณภาพสินค้า 3. การรับรู้คุณภาพการบริการ 4. การรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีก ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อสินค้า	1. การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ 2. การรับรู้คุณภาพสินค้า ชั้นทางเศรษฐกิจสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

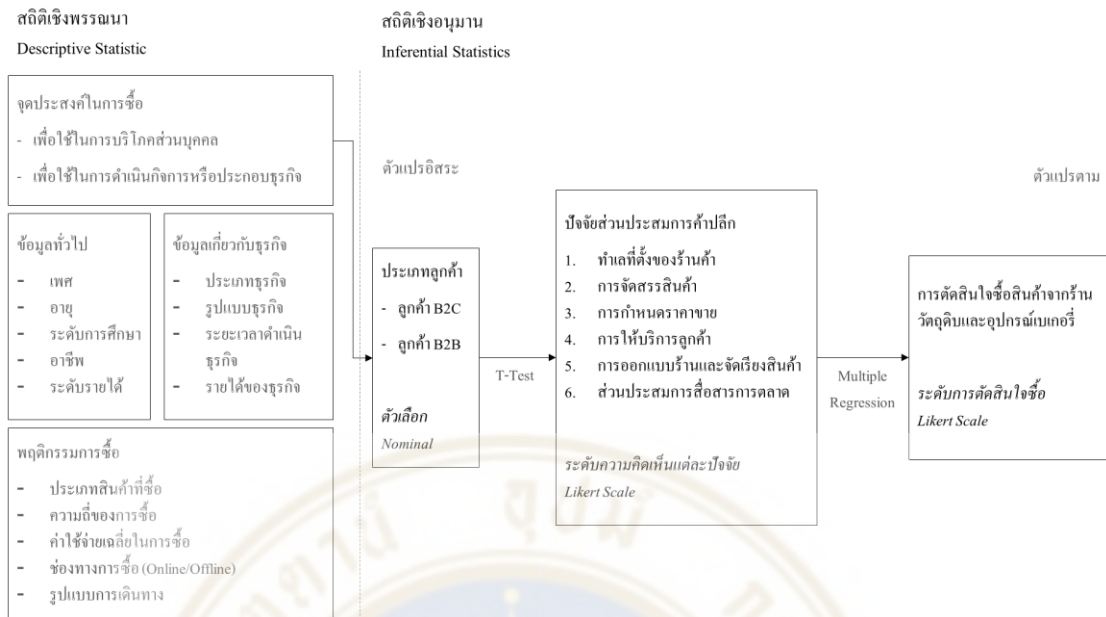
3.1 รูปแบบการวิจัย การอบการวิจัย

3.1.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบในการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกรอกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) แล้วทำการนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงพรรณนา (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยและนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่

3.1.2 กรอบงานวิจัย

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกสำหรับร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) จาก Levy, Weitz, & Grewal (2014) ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดค้าปลีก (Retail Marketing) ที่มีองค์ประกอบของที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับแนวคิดอื่นๆ มากที่สุด (วาสนา, 2559) มาใช้ และผู้วิจัยได้ทำการสร้างกรอบแนวคิดโดยปรับปรุงจาก ภาวิณี (2554) เรื่อง “การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ



ภาพที่ 3.1 กรอบงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านวัตถุประสงค์และอุปกรณ์เบเกอรี่”

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าวัตถุประสงค์และอุปกรณ์เบเกอรี่จากช่องทางจำหน่ายร้านวัตถุประสงค์และอุปกรณ์เบเกอรี่ ทั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงถือว่าไม่ทราบจำนวนประชากรของการวิจัย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีข้อพิจารณาคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าร้านวัตถุประสงค์และอุปกรณ์เบเกอรี่ และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาด้วยการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างอิงใน ชีรวุฒิ, 2543; สิริินทร์, 2561) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง

การใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
 (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.3)
 Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น
 Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%)
 Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
 Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)
 d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เช่น
 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10
 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดให้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มเท่ากับ 30% หรือ 0.3
 ระดับความเชื่อมั่น 95%
 ระดับความมั่นใจที่กำหนด (Z) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96
 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (d) เท่ากับ 0.05
 จะได้ว่า

$$n = \frac{0.3(1-0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $322.69 \approx 323$ ตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่จัดทำด้วยแอปพลิเคชัน Google Form โดยมีการแจกแบบสอบถามผ่านสองช่องทาง ได้แก่ การแจกแบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางออนไลน์ และการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าร้านดี-เบสท์ อุปกรณ์เบเกอร์รี่ ซึ่งเป็นช่องทางออฟไลน์ ทั้งสองช่องทางใช้ชุดคำถามเดียวกันทั้งหมด และการตอบแบบสอบถามจะใช้อีเมลสื่อสารด้วย URL Link หรือ QR Code จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามภาษาไทย ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาจัดทำเป็นข้อคำถามลักษณะเฉพาะสำหรับการวิจัยนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านวัดฤทธิชัยและอุปกรณ์เบเกอร์รี่

เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านวัดฤทธิชัยและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ โดยผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่ใช่” เพียงข้อใดข้อหนึ่ง ผู้ตอบรายนั้นถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ และจบการตอบแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลูกค้า) เป็นแบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ภูมิภาค ซึ่งจะมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ เป็นแบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือกิจการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปใช้ ได้แก่ หมวดธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ รายได้ของธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์ เป็นแบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สินค้าที่ซื้อประเภทวัตุดิบเบเกอร์ สินค้าที่ซื้อประเภทอุปกรณ์เบเกอร์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบได้หลายข้อ (Multiple Response) ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกตอบได้สูงสุด 3 คำตอบจากหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ คำถามต่อมา ได้แก่ ความถี่ของการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ รูปแบบช่องทางการซื้อ รูปแบบการเดินทางไปซื้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์

เป็นแบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประยุกต์โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า การจัดสรรสินค้า การกำหนดราคาขาย การให้บริการลูกค้า การออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ

โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยคำนวณจากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (สิรินทร์, 2561 อ้างอิงจาก มณฑาทาญจน์, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \\
 \text{จำนวนชั้น} &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกของร้านวัดดุจิบและอุปกรณ์เบเกอร์ จึงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ราย เพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม (IOC) หรือดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity: CVI) ด้วยสูตร

$$IOC = \frac{R}{N}$$

เมื่อ R = คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้
N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดคะแนนเพื่อพิจารณา ดังนี้

- ให้ +1 ถ้าคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์วิจัย
- ให้ 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์วิจัย
- ให้ -1 ถ้าคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

กำหนดให้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ค่า IOC (โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน) 0.721 (Validity)

3. ทำการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านวัตถุประสงค์และอุปกรณ์เบเกอรี่
- เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ทำโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัก (Cronbach's alpha) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (กาญจนवास, 2544) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α)		ระดับความเชื่อมั่น (Reliability)
มากกว่า .9	หมายถึง	ดีมาก
มากกว่า .8	หมายถึง	ดี
มากกว่า .7	หมายถึง	พอใช้
มากกว่า .6	หมายถึง	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	หมายถึง	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	หมายถึง	ไม่สามารถรับได้

จากข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 304 ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) ของแบบสอบถามงานวิจัยนี้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสม การค้าปลีก	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อ คำถาม	ระดับความเที่ยง (Reliability)
ด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า	.663	4	ค่อนข้างพอใช้
ด้านการจัดสรรสินค้า	.858	5	ดี
ด้านการกำหนดราคาขาย	.830	5	ดี
ด้านการให้บริการลูกค้า	.839	6	ดี
ด้านการออกแบบและจัดเรียงสินค้า	.902	5	ดีมาก
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	.884	6	ดี
รวมแบบสอบถาม	.955	31	ดีมาก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะบันทึกข้อมูลจากการสำรวจลงในแบบโปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ Google Form เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณวิเคราะห์เชิงปริมาณ SPSS Statistics จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัย กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวตามลักษณะข้อมูลหรือระดับการวัดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (สิรินทร์, 2561 อ้างอิงจาก รัชญา, 2552) ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน วัตถุประสงค์และอุปกรณ์เบเกอร์ ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมการค้ำปลีก

2. การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่

2.1 การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองประชากรซึ่งเป็นอิสระต่อกัน (Independence Sample T-Test)

ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ผู้บริโภค (B2C) และลูกค้าธุรกิจ (B2B)

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของบัณฑิตส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน วัตถุประสงค์และอุปกรณ์เบเกอร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเพื่อจัดทำ“แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่” ผู้ทำวิจัยทำการแจกแบบสอบถาม โดยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามระเบียบวิธีวิจัย สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลผลตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 304 ตัวอย่าง โดยผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลสามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่
2. การวิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้าลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่
3. การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่

ทำการแบ่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคลให้เป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการหรือประกอบธุรกิจ ให้เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) จากนั้นนำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ได้ความถี่ และร้อยละของจำนวนลูกค้า ดังนี้

ตารางที่ 4.1 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล (B2C)	169	55.6
เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการหรือประกอบธุรกิจ (B2B)	135	44.4
รวม	304	100

จากตารางที่ 4.1 สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็นลูกค้าสองกลุ่ม ตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ โดย ผู้ที่ตอบว่า เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ให้เป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) และผู้ที่ตอบว่า เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการหรือประกอบธุรกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ให้เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C)

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (B2C)

ตารางที่ 4.2.1 ความถี่ และร้อยละของจำนวนลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา (B2C)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	33	19.5
หญิง	135	79.9
ไม่ต้องการระบุ	1	0.6
รวม	169	100
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18- 25 ปี	41	24.3
26 - 35 ปี	75	44.4
36 - 45 ปี	26	15.4
46 - 60 ปี	24	14.2
60 ปีขึ้นไป	3	1.8
รวม	169	100

ตารางที่ 4.2.1 ความถี่ และร้อยละของจำนวนลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา (B2C) (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, อนุปริญญา)	19	11.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	107	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)	43	25.4
รวม	169	100
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	17.2
พนักงานบริษัทเอกชน	69	40.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	17	10.1
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	12	7.1
นักเรียน/นักศึกษา	28	16.6
ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ	14	8.3
รวม	169	100
รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	42	24.9
15,000 - 25,000 บาท	62	36.7
25,001 – 45,000 บาท	39	23.1
45,001 - 60,000 บาท	14	8.3
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	12	7.1
รวม	169	100
ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯและปริมณฑล	131	77.5
ภาคกลาง	24	14.2
ภาคเหนือ	6	3.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	1.8
ภาคตะวันตก	2	1.2
ภาคใต้	3	1.8
รวม	169	100

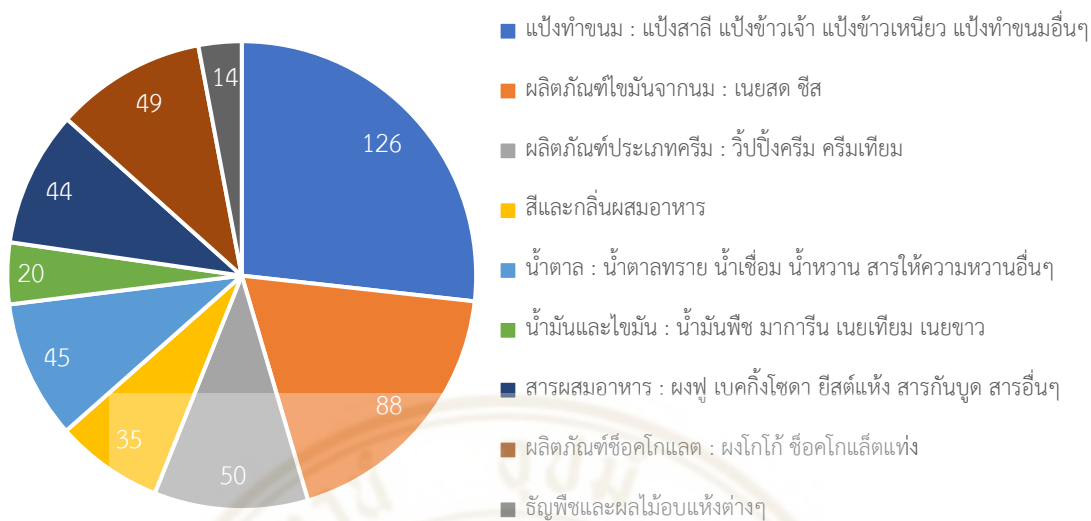
จากตารางที่ 4.2.1 สามารถสรุปลักษณะของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 169 ราย จำแนกตามตัวแปร พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.9) อายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 44.4) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 63.4) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.8) มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท (ร้อยละ 36.7) อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล (ร้อยละ 77.5)

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2C)

ตารางที่ 4.2.2 วัตถุดิบเบเกอรี่ที่ถูกค่านิยมเลือกซื้อจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2C)

วัตถุดิบเบเกอรี่ที่ถูกค่านิยมเลือกซื้อจากร้าน (เลือกได้สูงสุด 3 ข้อ)	Responses*		Percent of Cases
	N	Percent	
แป้งทำขนม : แป้งสาลี แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งทำขนมอื่นๆ	126	26.80%	75.00%
ผลิตภัณฑ์ไขมันจากนม : เนยสด ชีส	88	18.70%	52.40%
ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม : วิปป์ครีม ครีมเทียม	50	10.60%	29.80%
สีและกลิ่นผสมอาหาร	35	7.40%	20.80%
น้ำตาล : น้ำตาลทราย น้ำเชื่อม น้ำหวาน สารให้ความหวานอื่นๆ	45	9.60%	26.80%
น้ำมันและไขมัน : น้ำมันพืช มาการีน เนยเทียม เนยขาว	20	4.20%	11.90%
สารผสมอาหาร : ผงฟู เบคกิ้งโซดา ยีสต์แห้ง สารกันบูด สารอื่นๆ	44	9.30%	26.20%
ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต : ผงโกโก้ ช็อคโกแลตแท่ง	49	10.40%	29.20%
ธัญพืชและผลไม้อบแห้งต่างๆ	14	3.00%	8.30%
รวม	471	100.00%	280.40%

*หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบคำถามนี้ทั้งหมด (N) = 168 คน จาก 169 คน



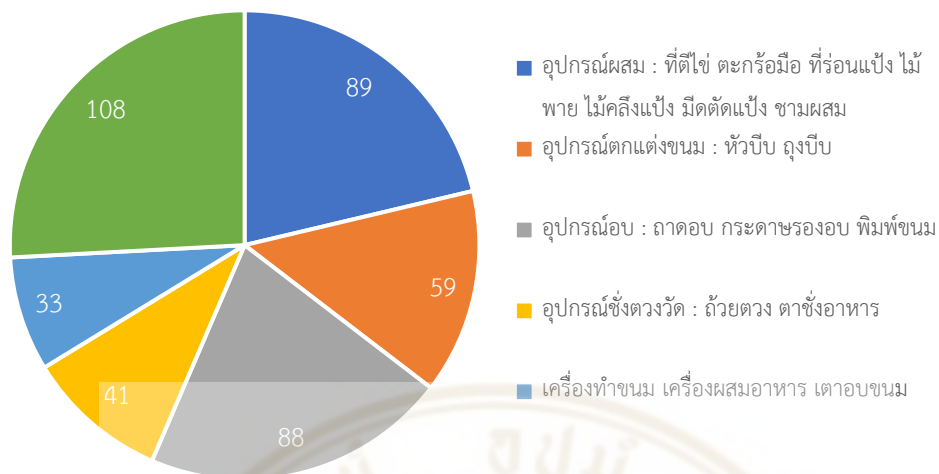
ภาพที่ 4.2.2 วัตถุประสงค์เบเกอร์ที่ลูกค้า B2C นิยมซื้อ

จากตารางที่ 4.2.2 ซึ่งนำข้อมูลมาสรุปเป็นแผนภูมิตามภาพที่ 4.2.2 พบว่า สินค้าประเภทวัตถุประสงค์เบเกอร์ที่กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ใช้วิธีการเรียงลำดับสินค้าที่มีปริมาณคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด อันดับ 1 คือ แป้งทำขนม คิดเป็นร้อยละ 26.80 ของคำตอบ อันดับ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ไขมันจากนม คิดเป็นร้อยละ 18.70 ของคำตอบ และอันดับ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม คิดเป็นร้อยละ 10.60 ของคำตอบ จากกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C)

ตารางที่ 4.2.3 อุปกรณ์เบเกอร์ที่ลูกค้านิยมซื้อจากร้านวัตถุประสงค์และอุปกรณ์เบเกอร์ (B2C)

อุปกรณ์เบเกอร์ที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อจากร้าน (เลือกได้สูงสุด 3 ข้อ)	Responses*		Percent of Cases
	N	Percent	
อุปกรณ์ผสม : ที่ตีไข่ ตะกร้อมือ ที่ร่อนแป้ง ไม้พาย ไม้คลึงแป้ง มีดตัดแป้ง ชามผสม	89	21.30%	52.70%
อุปกรณ์ตกแต่งขนม : หัวบีบ ถุงบีบ	59	14.10%	34.90%
อุปกรณ์อบ : ถาดอบ กระดาษรองอบ พิมพ์ขนม	88	21.10%	52.10%
อุปกรณ์ชั่งตวงวัด : ถ้วยตวง ตาชั่งอาหาร	41	9.80%	24.30%
เครื่องทำขนม เครื่องผสมอาหาร เตาอบขนม	33	7.90%	19.50%
บรรจุภัณฑ์อาหาร : ถุงใส่อาหาร กล่องอาหาร กล่องขนม แก้วพลาสติก แก้วกระดาษ	108	25.80%	63.90%
รวม	418	100.00%	247.30%

*หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบคำถามนี้ทั้งหมด (N) = 169 คน จาก 169 คน



ภาพที่ 4.2.3 อุปกรณ์เบเกอรี่ที่ลูกค้า B2C นิยมซื้อ

จากตารางที่ 4.2.3 ซึ่งนำข้อมูลมาสรุปเป็นแผนภูมิตามภาพที่ 4.2.3 พบว่า สินค้าประเภทอุปกรณ์เบเกอรี่ที่กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ใช้วิธีการเรียงลำดับสินค้าที่มีปริมาณคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด อันดับ 1 คือ บรรจุกัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 25.80 ของคำตอบ อันดับ 2 คือ อุปกรณ์ผสม คิดเป็นร้อยละ 21.30 ของคำตอบ และอันดับ 3 คือ อุปกรณ์อบ คิดเป็นร้อยละ 21.10 ของคำตอบ จากกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C)

ตารางที่ 4.2.4 ความถี่ ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2C)

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	85	50.3
1-2 ครั้งต่อเดือน	58	34.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	12	7.1
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	14	8.3
รวม	169	100
ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	40	23.7
500 – 1,000 บาท	94	55.6
1,001 – 5,000 บาท	35	20.7
รวม	169	100

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่า กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบอุปกรณ์เบเกอร์รี่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และมีปริมาณการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบอุปกรณ์เบเกอร์รี่ 500-1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C)

ตารางที่ 4.2.5 รูปแบบช่องทางการซื้อสินค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ (B2C)

ช่องทางส่วนใหญ่ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทาง Offline : ซื้อที่ร้าน (รับสินค้าที่ร้าน)	109	64.5
ช่องทาง Online : สั่งสินค้าผ่าน Website, Social Network, แอปพลิเคชัน Line, Lazada, Shopee และอื่นๆ	22	13
ซื้อทั้งสองช่องทางพอๆ กัน	38	22.5
รวม	169	100

จากตารางที่ 4.2.5 พบว่า กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) ส่วนใหญ่ มีรูปแบบช่องทางการหลักในการซื้อสินค้าวัตถุดิบอุปกรณ์เบเกอร์รี่ผ่านช่องทาง Offline มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C)

ตารางที่ 4.2.6 รูปแบบวิธีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ (B2C)

วิธีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนบุคคล	142	84
รถโดยสาร/ขนส่งสาธารณะ	17	10.1
การเดินเท้า	10	5.9
รวม	169	100

จากตารางที่ 4.2.6 พบว่า กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) ส่วนใหญ่ มีรูปแบบวิธีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่วัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ

(B2B)

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าประกอบการ โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (B2B)

ตารางที่ 4.3.1 ความถี่ และร้อยละของจำนวนลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา (B2B)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	18	13.3
หญิง	114	84.4
ไม่ต้องการระบุ	3	2.2
รวม	135	100
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18- 25 ปี	25	18.5
26 - 35 ปี	50	37
36 - 45 ปี	35	25.9
46 - 60 ปี	24	17.8
60 ปีขึ้นไป	1	0.7
รวม	135	100
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, อนุปริญญา)	39	28.9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	78	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)	18	13.3
รวม	135	100

ตารางที่ 4.3.1 ความถี่ และร้อยละของจำนวนลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา (B2B) (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	8.9
พนักงานบริษัทเอกชน	31	23
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	52	38.5
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	22	16.3
นักเรียน/นักศึกษา	8	5.9
ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ	10	7.4
รวม	135	100
น้อยกว่า 15,000 บาท	47	34.8
15,000 - 25,000 บาท	42	31.1
25,001 – 45,000 บาท	27	20
45,001 - 60,000 บาท	8	5.9
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	11	8.1
รวม	135	100
ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯและปริมณฑล	111	82.2
ภาคกลาง	15	11.1
ภาคเหนือ	4	3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	1.5
ภาคใต้	3	2.2
รวม	135	100

จากตารางที่ 4.3.1 สามารถสรุปลักษณะของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 135 ราย จำแนกตามตัวแปร พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 84.4) อายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 37.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 57.8) ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 38.5) เป็นผู้มียาไรได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 34.8) และ 15,000-25,000 บาท (ร้อยละ 31.1) มีจำนวนใกล้เคียงกัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล (ร้อยละ 82.2)

4.3.2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจของลูกค้า (B2B)

ตารางที่ 4.3.2 ความถี่ และร้อยละของหมวดธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ อายุการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ (B2B)

หมวดธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบเกอรี่และขนม (Bakery and Dessert)	113	83.7
กาแฟ/เครื่องดื่ม (Coffee and Beverages)	11	8.1
อาหารและร้านอาหาร (Food and Restaurants)	8	5.9
บริการรับจัดเลี้ยง (Catering)	1	0.7
อื่นๆ	2	1.5
รวม	135	100
รูปแบบของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจการเจ้าของคนเดียว/ธุรกิจส่วนตัว	130	96.3
ห้างหุ้นส่วน	1	0.7
บริษัทจำกัด	4	3
รวม	135	100
อายุการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	103	76.3
5-10 ปี	16	11.9
11-20 ปี	14	10.4
21 ปีขึ้นไป	2	1.5
รวม	135	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	115	85.2
50,000-100,000 บาท	14	10.4
100,000 - 500,000 บาท	4	3
มากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไป	2	1.5
รวม	135	100

จากตารางที่ 4.3.2 สามารถสรุปลักษณะธุรกิจ/กิจการ ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 135 ราย จำแนกตามตัวแปร พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจ ในหมวดเบเกอรี่และขนม (ร้อยละ 83.7) เป็นธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 96.3) มี

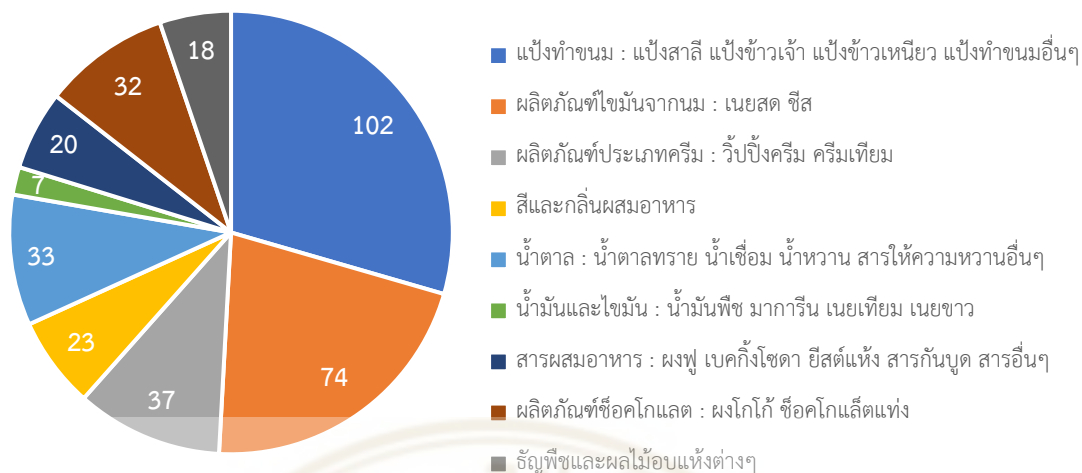
อายุของกิจการน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 76.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ น้อยกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 85.2)

4.3.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2B)

ตารางที่ 4.3.3 วัตถุดิบเบเกอรี่ที่ถูกค่านิยมซื้อจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2B)

วัตถุดิบเบเกอรี่ที่ถูกค่านิยมเลือกซื้อจากร้าน (เลือกได้สูงสุด 3 ข้อ)	Responses*		Percent of Cases
	N	Percent	
แป้งทำขนม : แป้งสาลี แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งทำขนมอื่นๆ	102	29.50%	78.50%
ผลิตภัณฑ์ไขมันจากนม : เนยสด ชีส	74	21.40%	56.90%
ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม : วิปป์ครีม ครีมเทียม	37	10.70%	28.50%
สีและกลิ่นผสมอาหาร	23	6.60%	17.70%
น้ำตาล : น้ำตาลทราย น้ำเชื่อม น้ำหวาน สารให้ความหวานอื่นๆ	33	9.50%	25.40%
น้ำมันและไขมัน : น้ำมันพืช มาการีน เนยเทียม เนยขาว	7	2.00%	5.40%
สารผสมอาหาร : ผงฟู เบคกิ้งโซดา ยีสต์แห้ง สารกันบูด สารอื่นๆ	20	5.80%	15.40%
ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต : ผงโกโก้ ช็อคโกแลตแท่ง	32	9.20%	24.60%
ธัญพืชและผลไม้อบแห้งต่างๆ	18	5.20%	13.80%
รวม	346	100.00%	266.20%

*หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบคำถามนี้ทั้งหมด (N) = 130 คน จาก 135 คน



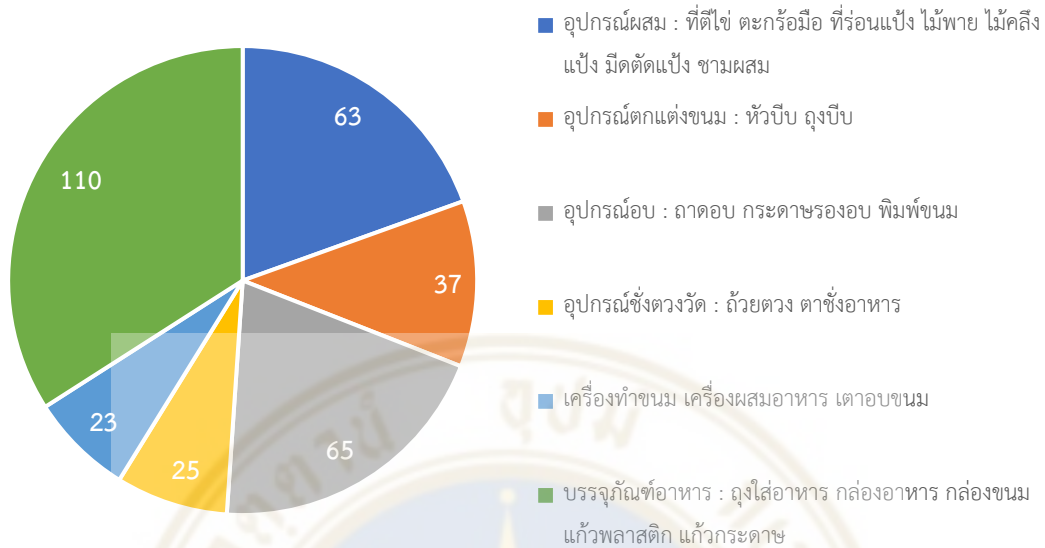
ภาพที่ 4.3.3 วัตถุดิบเบเกอรี่ที่ลูกค้า B2B นิยมซื้อ

จากตารางที่ 4.3.3 ซึ่งนำข้อมูลมาสรุปเป็นแผนภูมิตามภาพที่ 4.3.3 พบว่า สินค้าประเภทวัตถุดิบเบเกอรี่ที่กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ใช้วิธีการเรียงลำดับสินค้าที่มีปริมาณคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด อันดับ 1 คือ แป้งทำขนม คิดเป็นร้อยละ 29.50 ของคำตอบ อันดับ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ไขมันจากนม คิดเป็นร้อยละ 21.40 ของคำตอบ และอันดับ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม คิดเป็นร้อยละ 10.70 ของคำตอบ จากกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

ตารางที่ 4.3.4 อุปกรณ์เบเกอรี่ที่ลูกค้านิยมซื้อจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2B)

อุปกรณ์เบเกอรี่ที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อจากร้าน (เลือกได้สูงสุด 3 ข้อ)	Responses*		Percent of Cases
	N	Percent	
อุปกรณ์ผสม : ที่ตีไข่ ตะกร้อมือ ที่ร่อนแป้ง ไม้พาย ไม้คลึง แป้ง มีดตัดแป้ง ชามผสม	63	19.50%	47.00%
อุปกรณ์ตกแต่งขนม : หัวบีบ ถุงบีบ	37	11.50%	27.60%
อุปกรณ์อบ : ถาดอบ กระดาษรองอบ พิมพ์ขนม	65	20.10%	48.50%
อุปกรณ์ชั่งตวงวัด : ถ้วยตวง ตาชั่งอาหาร	25	7.70%	18.70%
เครื่องทำขนม เครื่องผสมอาหาร เตาอบขนม	23	7.10%	17.20%
บรรจุภัณฑ์อาหาร : ถุงใส่อาหาร กล่องอาหาร กล่องขนม แก้วพลาสติก แก้วกระดาษ	110	34.10%	82.10%
รวม	323	100.00%	241.00%

*หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบคำถามนี้ทั้งหมด (N) = 134 คน จาก 135 คน



ภาพที่ 4.3.4 อุปกรณ์เบเกอรี่ที่ลูกค้า B2B นิยมซื้อ

จากตารางที่ 4.3.4 ซึ่งนำข้อมูลมาสรุปเป็นแผนภูมิตามภาพที่ 4.3.4 พบว่า สินค้าประเภทอุปกรณ์เบเกอรี่ที่กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ใช้วิธีการเรียงลำดับสินค้าที่มีปริมาณคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด อันดับ 1 คือ บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.10 ของคำตอบ อันดับ 2 อุปกรณ์อบ คิดเป็นร้อยละ 20.10 ของคำตอบ และอันดับ 3 คือ อุปกรณ์ผสม คิดเป็นร้อยละ 19.50 ของคำตอบจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

ตารางที่ 4.3.5 ความถี่และค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ (B2B)

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	9	6.7
1-2 ครั้งต่อเดือน	38	28.1
3-4 ครั้งต่อเดือน	34	25.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	54	40
รวม	135	100

ตารางที่ 4.3.5 ความถี่และค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ (B2B)
(ต่อ)

ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	15	11.1
500 – 1,000 บาท	58	43
1,001 – 5,000 บาท	52	38.5
5,000 – 10,000 บาท	7	5.2
มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	3	2.2
รวม	135	100

จากตารางที่ 4.3.5 พบว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีปริมาณการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ร้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ 500-1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

ตารางที่ 4.3.6 รูปแบบช่องทางการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ (B2B)

ช่องทางส่วนใหญ่ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทาง Offline : ซื้อที่ร้าน (รับสินค้าที่ร้าน)	85	63
ช่องทาง Online : สั่งสินค้าผ่าน Website, Social Network, แอปพลิเคชัน Line, Lazada, Shopee และอื่นๆ	4	3
ซื้อทั้งสองช่องทางพอๆ กัน	46	34.1
รวม	135	100

จากตารางที่ 4.3.6 พบว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ส่วนใหญ่ มีรูปแบบช่องทางการหลักในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ผ่านช่องทาง Offline มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

ตารางที่ 4.3.7 รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ (B2B)

วิธีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนบุคคล	117	86.7
รถโดยสาร/ขนส่งสาธารณะ	11	8.1
การเดินทางเท้า	7	5.2
รวม	135	100

จากตารางที่ 4.3.7 พบว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ส่วนใหญ่ มีรูปแบบวิธีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่วัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้า ลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและ อุปกรณ์เบเกอร์รี่

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกแต่ละปัจจัยในระดับใด โดยนำเสนอโดยด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่

ทำการแบ่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) จากนั้นนำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกแต่ละปัจจัยในระดับใด โดยนำเสนอโดยด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล จากนั้นทำการเปรียบเทียบศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C)

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) โดยทำการสอบถามถึงลักษณะของร้านจำหน่ายวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ที่ลูกค้าใช้บริการอยู่เป็นประจำว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร แยกหัวข้อคำถามตามปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า การจัดสรรสินค้า การกำหนดราคาขาย การให้บริการลูกค้า การออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ลูกค้า (B2C)

ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (เห็นด้วย)
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้า (Location)			
1.1 ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือเข้าถึงได้ง่าย	4.67	0.63	มากที่สุด
1.2 อยู่ในทำเลที่การสัญจรและคมนาคมสะดวก	4.60	0.73	มากที่สุด
1.3 มีที่จอดรถหรือสามารถจอดรถได้ใกล้เคียง	4.41	0.95	มาก
1.4 มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	3.35	1.51	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.69	มาก
2. การจัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)			
2.1 สินค้าในร้านมีหลากหลายชนิด	4.63	0.59	มากที่สุด
2.2 สินค้าในร้านแต่ละชนิดมีตัวเลือกที่หลากหลาย (ยี่ห้อ แบบ ลาย สี ขนาด)	4.54	0.69	มากที่สุด
2.3 สินค้าในร้านมีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ	4.60	0.62	มากที่สุด
2.4 มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอและเพียงพอกับความต้องการ	4.53	0.69	มากที่สุด
2.5 มีสินค้าชนิดใหม่มาจำหน่ายอยู่เสมอ	4.22	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.55	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ลูกค้า (B2C)
(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า (เห็นด้วย)
3. การกำหนดราคาขาย (Pricing)			
3.1 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าทั่วไปหรือร้านค้าประเภทอื่นๆ (ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต)	4.17	0.90	มาก
3.2 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ร้านอื่นๆ หรือราคาถูกที่สุด	4.09	0.89	มาก
3.3 มีนโยบายการตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดอย่างชัดเจน	4.31	0.83	มาก
3.4 มีการปรับราคาสินค้าอยู่เสมอ ตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาและโอกาส	4.05	0.97	มาก
3.5 มีป้ายกำกับราคาหรือการแสดงราคาสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.44	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.69	มาก
4. การให้บริการลูกค้า (Customer Service)			
4.1 พนักงานหรือผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการ	4.33	0.94	มาก
4.2 มีการบริการให้ความช่วยเหลือและหยิบสินค้าในร้าน	4.18	1.07	มาก
4.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน (ตะกร้าสินค้า รถเข็น อ่างล้างมือ และอื่นๆ)	4.35	0.93	มาก
4.4 มีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.42	0.84	มาก
4.5 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน พร้อมเพย์ QR Code และอื่นๆ)	4.56	0.78	มากที่สุด
4.6 มีการให้บริการที่จอดรถของทางร้านค้า	3.99	1.40	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.73	มาก

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ลูกค้า (B2C)
(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีก	ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า (เห็นด้วย)
5. การออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า (Store Design and Display)			
5.1 ขนาดพื้นที่ภายในร้านเพียงพอ ไม่แออัด	4.08	1.03	มาก
5.2 มีการออกแบบและตกแต่งร้านที่สวยงาม ดูทันสมัย	3.80	1.06	มาก
5.3 มีบรรยากาศภายในร้านค้าที่ดี (อุณหภูมิ แสงสว่าง ความสะอาด กลิ่น ภายในร้าน)	4.26	0.90	มาก
5.4 มีการแบ่งประเภทสินค้าและจัดเรียงแยกเป็น หมวดหมู่ชัดเจน ง่ายในการเลือกซื้อ	4.46	0.83	มาก
5.5 การจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม	4.31	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.78	มาก
6. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)			
6.1 มีชื่อร้านค้าและตราร้านค้าชัดเจน	4.40	0.80	มาก
6.2 มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อทั่วไป (ป้ายร้าน การโฆษณา ใบปลิว ทีวี วิทยุ และอื่นๆ)	3.50	1.20	ปานกลาง
6.3 มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า (Website, Facebook, Instagram อื่นๆ)	3.74	1.17	มาก
6.4 พนักงานหรือผู้ขายมีการสื่อสาร แนะนำสินค้าหรือ ให้ข้อมูลต่างๆ ที่ชัดเจน	4.19	0.95	มาก
6.5 มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก (โทรศัพท์, แอปพลิเคชัน Line และช่องทางออนไลน์อื่นๆ)	4.11	1.11	มาก
6.6 มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าหรือมีการส่งเสริมการ ขาย (Promotion) จากทางร้านค้า	3.90	1.17	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.86	มาก
7. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)			
7.1 ท่านคาดการณ์ว่าในอนาคต ท่านจะยังคง ไปซื้อ วัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ที่ร้านประจำร้านนี้อีก หรือไม่?	4.51	0.67	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.4.1 พบว่าจากปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกทั้ง 6 ด้าน ลักษณะของร้านค้าที่กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) เห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยมากไปน้อย ได้แก่ อันดับ 1 ปัจจัยทำเลที่ตั้งร้านค้า ในเรื่องการตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.67 อันดับ 2 ปัจจัยการจัดสรรสินค้า ในเรื่อง สินค้าในร้านมีหลากหลายชนิด ค่าเฉลี่ย 4.63 อันดับ 3 ปัจจัยทำเลที่ตั้งร้านค้า ในเรื่องการอยู่ในทำเลที่การสัญจรและคมนาคมสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.60 อันดับ 4 ปัจจัยการจัดสรรสินค้า ในเรื่องสินค้าในร้านมีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.60 และอันดับสุดท้าย ปัจจัยการให้บริการลูกค้า ในเรื่องการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน พร้อมเพย์ QR Code และอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 4.56

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกทั้ง 6 ด้าน เมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับ 1 ปัจจัยการจัดสรรสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.51 อันดับ 2 ปัจจัยการให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.31 อันดับ 3 ปัจจัยทำเลที่ตั้งของร้านค้า ค่าเฉลี่ย 4.26 อันดับ 4 ปัจจัยการกำหนดราคาขาย ค่าเฉลี่ย 4.21 อันดับ 5 ปัจจัยการออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.18 และลำดับสุดท้าย ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.97

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุประสงค์และอุปกรณ์เบเกอรี่ ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) โดยทำการสอบถามถึงลักษณะของร้านจำหน่ายวัตถุประสงค์และอุปกรณ์เบเกอรี่ที่ลูกค้าใช้บริการอยู่เป็นประจำว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร แยกหัวข้อคำถามตามปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า การจัดสรรสินค้า การกำหนดราคาขาย การให้บริการลูกค้า การออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.4.2 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ลูกค้า (B2B)

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (เห็นด้วย)
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้า (Location)			
1.1 ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือเข้าถึงได้ง่าย	4.47	0.89	มาก
1.2 อยู่ในทำเลที่การสัญจรและคมนาคมสะดวก	4.53	0.89	มากที่สุด
1.3 มีที่จอดรถหรือสามารถจอดรถได้ใกล้เคียง	4.16	1.10	มาก
1.4 มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	3.07	1.47	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.81	มาก

ตารางที่ 4.4.2 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ลูกค้า (B2B)
(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า (เห็นด้วย)
2. การจัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)			
2.1 สินค้าในร้านมีหลากหลายชนิด	4.51	0.73	มากที่สุด
2.2 สินค้าในร้านแต่ละชนิดมีตัวเลือกที่หลากหลาย (ยี่ห้อ แบบ ลาย สี ขนาด)	4.43	0.82	มาก
2.3 สินค้าในร้านมีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ	4.44	0.82	มาก
2. การจัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)			
2.4 มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอและเพียงพอกับความต้องการ	4.39	0.87	มาก
2.5 มีสินค้าชนิดใหม่มาจำหน่ายอยู่เสมอ	4.27	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	0.67	มาก
3. การกำหนดราคาขาย (Pricing)			
3.1 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าทั่วไปหรือ ร้านค้าประเภทอื่นๆ (ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต)	4.01	0.98	มาก
3.2 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ร้านอื่นๆ หรือราคาถูกที่สุด	3.95	0.99	มาก
3.3 มีนโยบายการตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดอย่างชัดเจน	4.32	0.90	มาก
3.4 มีการปรับราคาสินค้าอยู่เสมอ ตามความเหมาะสม ในแต่ละช่วงเวลาและโอกาส	3.95	0.98	มาก
3.5 มีป้ายกำกับราคาหรือการแสดงราคาสินค้าที่ มองเห็นได้ชัดเจน	4.40	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.72	มาก
4. การให้บริการลูกค้า (Customer Service)			
4.1 พนักงานหรือผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พร้อมให้บริการ	4.26	0.97	มาก
4.2 มีการบริการให้ความช่วยเหลือและหยิบสินค้าใน ร้าน	4.33	0.86	มาก
4.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน (ตะกร้าสินค้า รถเข็น อ่างล้างมือ และอื่นๆ)	4.27	0.95	มาก

ตารางที่ 4.4.2 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ลูกค้า (B2B)
(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า (เห็นด้วย)
4. การให้บริการลูกค้า (Customer Service)			
4.4 มีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.17	0.98	มาก
4.5 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เงินสด บัตร เครดิต โอนเงิน พร้อมเพย์ QR Code และอื่นๆ)	4.48	0.85	มาก
4.6 มีการให้บริการที่จอดรถของทางร้านค้า	3.73	1.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.79	มาก
5. การออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า (Store Design and Display)			
5.1 ขนาดพื้นที่ภายในร้านเพียงพอ ไม่แออัด	4.05	0.93	มาก
5.2 มีการออกแบบและตกแต่งร้านที่สวยงาม ดูทันสมัย	3.90	0.97	มาก
5.3 มีบรรยากาศภายในร้านค้าที่ดี (อุณหภูมิ แสงสว่าง ความสะอาด กลิ่น ภายในร้าน)	4.22	0.90	มาก
5.4 มีการแบ่งประเภทสินค้าและจัดเรียงแยกเป็น หมวดหมู่ชัดเจน ง่ายในการเลือกซื้อ	4.41	0.80	มาก
5.5 การจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม	4.35	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.78	มาก
6. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)			
6.1 มีชื่อร้านค้าและตราร้านค้าชัดเจน	4.42	0.88	มาก
6.2 มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อทั่วไป (ป้ายร้าน การโฆษณา ใบปลิว ทีวี วิทยุ และอื่นๆ)	3.59	1.16	มาก
6.3 มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า (Website, Facebook, Instagram อื่นๆ)	3.71	1.17	มาก
6.4 พนักงานหรือผู้ขายมีการสื่อสาร แนะนำสินค้าหรือ ให้ข้อมูลต่างๆ ที่ชัดเจน	4.06	1.02	มาก
6.5 มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก (โทรศัพท์, แอปพลิเคชัน Line และช่องทางออนไลน์อื่นๆ)	4.15	0.97	มาก
6.6 มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าหรือมีการส่งเสริมการ ขาย (Promotion) จากทางร้านค้า	3.95	1.19	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.85	มาก

ตารางที่ 4.4.2 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ลูกค้า (B2B)
(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีก	ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า (เห็นด้วย)
7. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)			
7.1 ท่านคาดการณ์ว่าในอนาคต ท่านจะยังคงไปซื้อ วัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ที่ร้านประจำร้านนี้อีก หรือไม่?	4.79	0.55	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.4.2 พบว่าจากปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกทั้ง 6 ด้าน ลักษณะของร้านค้ำที่กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) เห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยมากไปน้อย ได้แก่ อันดับ 1 ปัจจัยทำเลที่ตั้งร้านค้ำ ในเรื่องการจัดอยู่ในทำเลที่การสัญจรและคมนาคมสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.53 อันดับ 2 ปัจจัยการจัดสรรสินค้า ในเรื่องสินค้าในร้านมีหลากหลายชนิด ค่าเฉลี่ย 4.51 อันดับ 3 ปัจจัยการให้บริการลูกค้ำ ในเรื่องการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย (เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน พร้อมเพย์ QR Code และอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 4.48 อันดับ 4 ปัจจัยทำเลที่ตั้งร้านค้ำ ในเรื่องจัดอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.47 และอันดับสุดท้ายปัจจัยการจัดสรรสินค้า ในเรื่องสินค้าในร้านมีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.44

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกทั้ง 6 ด้าน เมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับ 1 ปัจจัยการจัดสรรสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.41 อันดับ 2 ปัจจัยการให้บริการลูกค้ำ ค่าเฉลี่ย 4.21 อันดับ 3 ปัจจัยการออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับ 4 ปัจจัยการกำหนดราคาขาย ค่าเฉลี่ย 4.12 อันดับ 5 ปัจจัยทำเลที่ตั้งของร้านค้ำ ค่าเฉลี่ย 4.06 และอันดับสุดท้าย ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.98

4.4.3 การศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) กับ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) กับ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกแตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการทดสอบด้วยวิธี Independent Two Samples T-Test

ตารางที่ 4.4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การค้าปลีกของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) และ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

Group Statistics

Objective	ประเภทของกลุ่มลูกค้า	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ คิดเห็น	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Std. Error Mean
ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้า (Location)	ผู้บริโภค (B2C)	169	4.2589	0.68568	0.05274
	ธุรกิจ (B2B)	135	4.0611	0.81295	0.06997
2. การจัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)	ผู้บริโภค (B2C)	169	4.5053	0.55294	0.04253
	ธุรกิจ (B2B)	135	4.4104	0.66751	0.05745
3. การกำหนดราคาขาย (Pricing)	ผู้บริโภค (B2C)	169	4.213	0.68977	0.05306
	ธุรกิจ (B2B)	135	4.1244	0.72106	0.06206
4. การให้บริการลูกค้า (Customer Service)	ผู้บริโภค (B2C)	169	4.3057	0.73478	0.05652
	ธุรกิจ (B2B)	135	4.2062	0.78813	0.06783
5. การออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า (Store Design and Display)	ผู้บริโภค (B2C)	169	4.1811	0.78475	0.06037
	ธุรกิจ (B2B)	135	4.1867	0.77583	0.06677
6. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)	ผู้บริโภค (B2C)	169	3.9724	0.8606	0.0662
	ธุรกิจ (B2B)	135	3.979	0.84676	0.07288
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	ผู้บริโภค (B2C)	169	4.51	0.674	0.052
	ธุรกิจ (B2B)	135	4.79	0.552	0.047

ตารางที่ 4.4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) และ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก										
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้า * (Location)	Equal variances assumed	3.488	0.063	2.3	302	0.022*	0.19776	0.08598	0.02857	0.36696
	Equal variances not assumed			2.257	262.069	0.025	0.19776	0.08762	0.02523	0.3703
2. การจัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)	Equal variances assumed	5.889	0.016	1.356	302	0.176	0.09496	0.07	-0.0428	0.23271
	Equal variances not assumed			1.328	259.076	0.185	0.09496	0.07148	-0.0458	0.23571
3. การกำหนดราคาขาย (Pricing)	Equal variances assumed	0.204	0.652	1.09	302	0.276	0.08857	0.08124	-0.0713	0.24845
	Equal variances not assumed			1.085	281.523	0.279	0.08857	0.08165	-0.07215	0.24929

ตารางที่ 4.4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) และ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) (ต่อ)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก										
4. การให้บริการลูกค้า (Customer Service)	Equal variances assumed	1.432	0.232	1.136	302	0.257	0.09955	0.0876	-0.07284	0.27194
	Equal variances not assumed			1.127	277.844	0.261	0.09955	0.08829	-0.07426	0.27336
5. การออกแบบร้านและ จัดเรียงสินค้า (Store Design and Display)	Equal variances assumed	0.263	0.608	-0.062	302	0.95	-0.0056	0.09013	-0.18296	0.17176
	Equal variances not assumed			-0.062	288.718	0.95	-0.0056	0.09001	-0.18277	0.17157
6. ส่วนประสมการสื่อสาร การตลาด (Communication Mix)	Equal variances assumed	0.014	0.907	-0.067	302	0.946	-0.00663	0.09864	-0.20073	0.18747
	Equal variances not assumed			-0.067	289.276	0.946	-0.00663	0.09846	-0.20041	0.18716

ตารางที่ 4.4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) และ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) (ต่อ)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)										
การตัดสินใจซื้อ * (Purchase Decision)	Equal variances assumed	31.306	0.000*	-3.846	302	0	-0.276	0.072	-0.418	-0.135
	Equal variances not assumed			-3.932	301.805	0*	-0.276	0.07	-0.415	-0.138

จากตารางที่ 4.4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความคิดเห็นของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และจากตารางที่ 4.4.4 เป็นการทดสอบ Independent Sample t-test พบว่าให้เห็นว่า มีปัจจัยที่ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีระดับความให้ความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า ($t = 2.3$, $sig = 0.022$) โดยกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า สูงกว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ($B2C\ 4.2589 > B2B\ 4.0611$)

ในส่วนระดับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้บริโภค (B2C) ต่ำกว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ($B2C\ 4.51 < B2B\ 4.79$) อย่างมีนัยยะสำคัญ ($t = -3.932$, $sig = 0$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ โดยสามารถวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (Coefficients) และเขียนสมการถดถอย (Linear Regression) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกกับระดับการตัดสินใจซื้อ

4.5 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่

ทำการแบ่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) จากนั้นนำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficients) และเขียนสมการถดถอย (Linear Regression) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกกับระดับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C)

ตารางที่ 4.5.1 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์และความสัมพันธ์ (Coefficients) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (B2C)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	0.135	0.103	0.638

a. Predictors: (Constant), Communication, Merchandise, Location, Service, Pricing, Store Design

b. Dependent Variable: Purchase Decision

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	10.293	6	1.716	4.214	.001 ^a
	Residual	65.944	162	0.407		
	Total	76.237	168			

a. Predictors: (Constant), Communication, Merchandise, Location, Service, Pricing, Store Design

b. Dependent Variable: Purchase Decision

ตารางที่ 4.5.1 แสดงผลวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์และความสัมพันธ์ (Coefficients) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า (B2C) (ต่อ)

Coefficients ^a						
Model	Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.818	0.424		6.654	0
	Location	0.148	0.1	0.15	1.475	0.142
	Merchandise	0.047	0.139	0.039	0.338	0.736
	Pricing	0.046	0.119	0.047	0.383	0.702
	Service	0.045	0.11	0.049	0.41	0.682
	Store Design	-0.007	0.122	-0.008	-0.056	0.956
	Communication	0.124	0.103	0.158	1.195	0.234

a. Dependent Variable: Purchase Decision

จากตารางที่ 4.5.1 พบว่าจากปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) และสามารถรวมกันพยากรณ์ระดับการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.5 ($R^2 = .135$) และสามารถเขียนสมการเพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig. = .001)

สามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมกับระดับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) ได้ดังนี้

$$(\text{การตัดสินใจซื้อ}) = 2.818 + 0.148(\text{ทำเลที่ตั้งของร้านค้า}) + 0.047(\text{การจัดสรรสินค้า}) + 0.046(\text{การกำหนดราคาขาย}) + 0.045(\text{การให้บริการลูกค้า}) - 0.007(\text{การออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า}) + 0.124(\text{ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด})$$

และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) มาก คือ ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

**4.5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วน
ประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ของกลุ่มลูกค้า
ธุรกิจ (B2B)**

ตารางที่ 4.5.2 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์และความสัมพันธ์ (Coefficients)
ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า (B2B)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.411 ^a	0.169	0.13	0.514

a. Predictors: (Constant), Communication, Merchandise, Location, Service, Pricing, Store Design

b. Dependent Variable: Purchase Decision

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
2	Regression	6.895	6	1.149	4.342	.001 ^a
	Residual	33.875	128	0.265		
	Total	40.77	134			

a. Predictors: (Constant), Communication, Merchandise, Location, Service, Pricing, Store Design

b. Dependent Variable: Purchase Decision

ตารางที่ 4.5.2 แสดงผลวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์และความสัมพันธ์ (Coefficients) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า (B2B) (ต่อ)

Coefficients ^a						
Model	Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	3.36	0.315		10.662	0
	Location	-0.147	0.078	-0.217	-1.892*	0.061
	Merchandise *	0.278	0.103	0.336	2.705**	0.008
	Pricing	0.064	0.103	0.083	0.618	0.538
	Service	0.029	0.099	0.041	0.289	0.773
	Store Design	0.108	0.095	0.152	1.137	0.258
	Communication	-0.009	0.091	-0.015	-0.104	0.917

จากตารางที่ 4.5.2 พบว่าจากปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) และสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับการตัดสินใจซื้อของได้ร้อยละ 16.9 ($R^2 = .169$) และสามารถเขียนสมการเพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig. = .001)

สามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมกับระดับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ได้ดังนี้

$$(\text{การตัดสินใจซื้อ}) = 3.36 - 0.147(\text{ทำเลที่ตั้งของร้านค้า}) + 0.278(\text{การจัดสรรสินค้า})^* + 0.064(\text{การกำหนดราคาขาย}) + 0.029(\text{การให้บริการลูกค้า}) - 0.108(\text{การออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า}) - 0.009(\text{ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด})$$

และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) มาก คือ ปัจจัยการจัดสรรสินค้า และ ปัจจัยการออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกสำหรับร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ โดยสามารถสรุปงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล
- 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สำหรับการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล สามารถสรุปให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของลูกค้า ทำให้จำแนกได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) ที่มีวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการหรือประกอบ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่าลูกค้าของร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ทั้งสองกลุ่มมีข้อมูลทั่วไปที่เหมือนกันคือ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อายุ 26-35 ปี มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าสองกลุ่มที่แตกต่างกันคือ ด้านอาชีพ กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่ม

ลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เป็นเจ้าของกิจการ และกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจ

ในส่วนช่องพฤติกรรมที่เหมือนกันของลูกค้าทั้งสองกลุ่มคือ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า วัสดุและบริการเบเกอรี่ผ่านช่องทางที่ร้านเป็นหลัก และเดินทางไปโดยรถส่วนบุคคล และพฤติกรรมที่แตกต่างกันคือ กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) มีความถี่ในการซื้อและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจหมวดเบเกอรี่และขนม เป็นธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว/ธุรกิจส่วนตัว มีอายุของกิจการไม่มากนัก (น้อยกว่า 5 ปี) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ น้อยกว่า 50,000 บาท ทำให้เมื่อนำข้อมูลทั่วไปของลูกค้าประกอบกับข้อมูลของธุรกิจ สามารถมองว่ากลุ่มลูกค้าธุรกิจของร้านวัสดุและบริการเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย

ในส่วนของสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีสินค้านิยมซื้อ 3 อันดับแรก เหมือนกัน คือ 1) หมวดวัสดุเบเกอรี่ ได้แก่ แป้งทำขนม ผลิตภัณฑ์ไขมันจากนม และ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม 2) หมวดอุปกรณ์เบเกอรี่ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ผสมอาหาร อุปกรณ์อบขนม

ตารางที่ 5.1.1 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (B2C – B2B)

	กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C)	กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)
เหมือน	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเพศหญิง - ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า - อายุ 26-35 ปี - ภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล 	
ต่าง	<ul style="list-style-type: none"> - อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน - รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 15,000-25,000 บาทต่อเดือน 	<ul style="list-style-type: none"> - ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นเจ้าของกิจการ - รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 5.1.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (B2C – B2B)

	กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C)	กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)
เหมือน	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางการซื้อ ซื้อที่ร้านเป็นหลัก - วิธีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้าน เดินทางด้วยรถส่วนบุคคล 	
ต่าง	<ul style="list-style-type: none"> - ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500-1,000 บาทต่อครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500-1,000 บาทต่อครั้ง และ 1,001-5,000 บาท สัดส่วนใกล้เคียงกัน

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกทั้ง 6 ด้าน ของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ที่ลูกค้าซื้อประจำ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ที่ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า ด้านการจัดสรรสินค้าการ ด้านกำหนดราคาขาย ด้านการให้บริการลูกค้า ซึ่งข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของร้านค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ

และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความเห็นของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า สูงกว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) อย่างมีนัยยะสำคัญ แสดงให้เห็นถึงว่าลูกค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านมากกว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจ

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้บริโภค (B2C) มาก คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าธุรกิจ (B2B) มาก คือ ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้า และการออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับผลวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยลูกค้าร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ในครั้งนี้ ทำให้สามารถเสนอแนะแนวทางการใช้กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันสำหรับธุรกิจร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ด้วยการบริหารจัดการส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกลยุทธ์ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง

ร้านค้าควรเลือกพิจารณาเลือกที่ตั้งร้านให้อยู่ในบริเวณของกลุ่มลูกค้า เช่น ย่านชุมชนหมู่บ้าน ย่านการค้า สำนักงาน เป็นต้น และให้ความสำคัญกับการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก มีที่จอดรถ

2. กลยุทธ์ด้านการจัดสรรสินค้า

สินค้าหลากหลาย ครบถ้วน ตามที่ลูกค้าต้องการ และมีจำนวนเพียงพอ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อ ได้แก่ แป้ง เนย คริม บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ผสม และอุปกรณ์อบขนม

3. กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาขาย

ควรมีป้ายแสดงราคา ณ จุดขาย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่าย มีนโยบายการตั้งราคาที่ชัดเจน และราคาสินค้าควรจะถูกกว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store ไปจนถึง Category Killer)

4. กลยุทธ์ด้านการให้บริการลูกค้า

ควรมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ตะกร้าสินค้า รถเข็น ให้กับลูกค้า รวมไปถึงพนักงานคอยช่วยเหลือในการหยิบสินค้า ตอบคำถามลูกค้า เนื่องจากสินค้านี้อาจมีรายละเอียดในการนำไปใช้งาน

5. กลยุทธ์ด้านการออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า

ควรจัดเรียงสินค้าภายในร้านให้เรียบร้อย และมีการจัดเป็นหมวดหมู่ ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย คู่มือบรรยากาศภายในร้านให้ดี มีความสะอาด ขนาดพื้นที่ภายในร้านเพียงพอ ไม่แออัดจนเกินไป

6. กลยุทธ์ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ใช้การสื่อสารทางการตลาดหลายช่องทาง (IMC) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ควรมีการตั้งชื่อร้านให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ มีช่องทางการติดต่อลูกค้าสามารถที่เข้าถึงได้สะดวก เช่น ช่องทางออนไลน์ต่างๆ นอกจากนั้นควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า

จากกลยุทธ์การค้าปลีกทั้ง 6 ด้าน เมื่อพิจารณาใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์ที่ร้านค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่จำเป็นต้องให้ความสำคัญหรือต้องทำ คือด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า การจัดสรรสินค้า การกำหนดราคาขาย การให้บริการลูกค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

และแนวทางเพิ่มเติมคือ สำหรับร้านค้ามีเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2C) ควรเน้นไปที่ กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง และกลยุทธ์ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และสำหรับร้านค้ามีเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (B2B) ควรเน้นไปที่ กลยุทธ์ด้านการจัดสรรสินค้า และกลยุทธ์ด้านการออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่สามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ และร้านค้าสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น อันเป็นเป้าหมายสำคัญของการค้าปลีก

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ทำการสำรวจภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการแจกแบบสำรวจ งานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจได้ผลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 304 ชุด ซึ่งในระเบียบวิธีวิจัยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคู่การใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ผลที่ 323 กลุ่มตัวอย่าง ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ครบตามจำนวน
2. สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และอาจทำให้พฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากสภาวะปกติ เช่น ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อน้อยลง เนื่องจากไม่ต้องการออกจากบ้าน นอกจากนั้นในกรณีที่ภาครัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดการใช้จ่าย เช่น โครงการคนละครึ่งเราารักกัน เป็นต้น ผู้วิจัยยังคาดว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไป เช่น ทำให้ลูกค้ากำลังการซื้อมากขึ้น ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น
3. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งแม้ว่าจะสามารถแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าในพื้นที่จริงได้ แต่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแบบสอบถามคือ ผู้ที่จะทำแบบสอบถามจะต้องสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้เป็นข้อจำกัดของการทำการสำรวจนี้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาในสภาวะปกติ เพื่อลดปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง และทำให้ผลการวิเคราะห์มีความชัดเจนขึ้น
2. ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครบได้ตามจำนวน จากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งต้องได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยในอนาคตอาจทำการแยกการสำรวจและวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ออกจากกัน เพื่อเป็นการเจาะจงศึกษากลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อสินค้ามีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย ทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ ออฟไลน์ และช่องทางผสมผสาน (Omi-Channel) ซึ่งอาจทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน



บรรณานุกรม

ฉันทร์ สิริพัฒนดิถ. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกตั้ง
ง่วนสง. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ตั้งจิบแข็ง 2 พาหุรัด. (ไม่ระบุปี). ร้านค้าส่งสำหรับสมาชิก. เข้าถึงได้จาก World Orgs:

<https://th.worldorgs.com/%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%81/%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%95%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3/%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0>

ชญญาศิริ สุรพินิจ, และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชันยานี เคนคำภา. (2559). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในร้าน Bantthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงใน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญเกื้อ ไชยสุริยา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ
น้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บัณฑิตวิญญ์ พุทธรณนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ปิ้งครีม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรภรณ์ เลขยันต์. (2560). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. วารสาร
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 4(1).

พิมพ์ชนก คล้ายทองคำ. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่
อาหารจากกระดาษในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). การบริการส่วนประสมการค้ำปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม. 34(132).
- รชภา ประโยชน์ดี. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบทำเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เวสต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ร้านตั้งจิบเซ่ง (อุดมสุข). (2020). Google Maps. เข้าถึงได้จาก Google: <https://goo.gl/maps/7KQyuXXX5UFNHjpp9>
- วาสนา สุวรรณจิตร. (2559). การบริหารส่วนประสมทางการค้ำปลีกเพื่อความอยู่รอดของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ, 39(149).
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย กาญจนवास. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้ำปลีก. วารสารนักบริหาร, 31(3), 193-202.
- สิรินทร์ สิริกานต์กุล. (2561). พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2551). อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้ำปลีกต่อการตั้งใจซื้อ*. วารสารบริหารธุรกิจ, 31(120), 9-29.
- สุชญา อากาศภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอทธิชัยญา ภรภัทร์ชนะกุล. (2562). ลักษณะร้านค้ำปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้ำปลีกอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bearden, W. O. (1977). Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. *Journal of Retailing*, 53(2), 15-22.
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
- Euromonitor. (December 2020). Baked Goods in Thailand. เรียกใช้เมื่อ 22 October 2021 จาก Euromonitor: <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/analysis/tab Baked Goods in Thailand>
- Euromonitor. (2021, October). Baked Goods Thailand. Retrieved October 6, 2021, from Euromonitor: <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/statistics/tab Baked Goods Thailand>
- Euromonitor. (2021). Flours Thailand. Retrieved October 6, 2021, from Euromonitor: <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/statistics/tab Flours Thailand>
- Euromonitor. (2021, March). Retailing in Thailand. Retrieved October 6, 2021, from Euromonitor: <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/analysis/tab Retailing in Thailand>
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management* (2nd ed.). Chicago: The Dryden Press.
- J. C. Nunnally. (1978). *Psychometric theory*. New York: Mcgraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *The Buying Decision Process: The Five-Stage*. In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management* (15th Global ed., pp. 194-202). Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *What Influences Consumer Behavior?* In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management* (15th Global ed., pp. 179-183). Edinburgh: Pearson Education.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.

Müller-Hagedorn, L., & Natter, M. (2011). *Handelsmarketing* (5th ed.). Stuttgart: Kohlhammer.

Philip Kotler, และ Kevin Lane Keller. (2016). Retailing. ใน Philip Kotler, และ Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (พิมพ์ครั้งที่ 15th Global, หน้า 549-561). Edinburgh: Pearson Education.

Street View. (May 2021). Google Streete View. เข้าถึงได้จาก Google Maps: <https://goo.gl/maps/XQTa7djnmUusB71A>





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านจำหน่ายวัตุดิบ และอุปกรณ์เบเกอร์รี่”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปประกอบโครงการวิจัยระดับปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลในการทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคล ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้ในการจัดทำแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านจำหน่ายวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ตามหัวข้อวิจัยนี้

เนื่องจากการสำรวจความคิดเห็น คำตอบของแบบสอบถามไม่มีถูกหรือผิด จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที

ผู้วิจัยขอยืนยันว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อสงสัยหรือคำแนะนำ กรุณาติดต่อผู้วิจัย นายนวกัทร ชีระจารุวรรณ ผ่านอีเมล nawapat.tee@gmail.com

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลามา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลูกค้า)

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัตุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียง 1 ข้อ

- 1.1 ท่านเคยซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ใช่หรือไม่?
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่
- 1.2 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ของท่านคือ?
 1. เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล (B2C)
 2. เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการหรือประกอบธุรกิจ (B2B)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลูกค้า)

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียง 1 ข้อ

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

2.1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. ไม่ต้องการระบุ

2.1.2 อายุ

1. 18- 25 ปี 2. 26 - 35 ปี 3. 36 - 45 ปี
 4. 46 - 60 ปี 5. 60 ปีขึ้นไป

2.1.3 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี (ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, อนุปริญญา)
 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี (ปริญญาโท, ปริญญาเอก)

2.1.4 อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 4. รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ
 5. นักเรียน/นักศึกษา 6. ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ))

2.1.5 รายได้ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 15,000 บาท () 2. 15,000 - 25,000 บาท
 () 3. 25,001 – 45,000 บาท () 4. 45,001 - 60,000 บาท
 () 5. มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

2.1.6 ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในภูมิภาคใดของประเทศไทย?

- () 1. กรุงเทพฯและปริมณฑล () 2. ภาคกลาง () 3. ภาคเหนือ
 () 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () 5. ภาคตะวันตก () 6. ภาคใต้

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจที่ท่านได้ซื้อสินค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ไปใช้

2.2.1 ธุรกิจที่ท่านให้ข้อมูลนี้เป็นธุรกิจในหมวดใด?

- () 1. เบเกอรี่และขนม (Bakery and Dessert)
 () 2. กาแฟ/เครื่องดื่ม (Coffee and Beverages)
 () 3. อาหารและร้านอาหาร (Food and Restaurants)
 () 4. โรงแรมและที่พัก (Hotel and Accommodation)
 () 5. บริการรับจัดเลี้ยง (Catering)
 () 6. ซื้อขายไป (Merchandising)
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ))

2.2.2 ธุรกิจที่ท่านกำลังให้ข้อมูลนี้เป็นธุรกิจรูปแบบใด?

- () 1. กิจการเจ้าของคนเดียว () 2. ห้างหุ้นส่วน
 () 3. บริษัทจำกัด () 4. บริษัทมหาชนจำกัด

2.2.3 ธุรกิจที่ท่านกำลังให้ข้อมูลนี้มีการดำเนินการมาแล้วเป็นระยะเวลากี่ปี?

- () 1. น้อยกว่า 5 ปี () 2. 5-10 ปี
 () 3. 11-20 ปี () 4. 21 ปีขึ้นไป

2.2.4 ธุรกิจที่ท่านกำลังให้ข้อมูลนี้มีรายได้ของธุรกิจ โดยเฉลี่ยต่อเดือน
 ประมาณเท่าใด?

- () 1. น้อยกว่า 50,000 บาท () 2. 50,000-100,000 บาท
 () 3. 100,000 - 500,000 บาท () 4. มากกว่า 500,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

3.1 สินค้าใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ มากที่สุดจากรายการต่อไปนี้

3.1.1 สินค้าประเภทวัตถุดิบเบเกอรี่ (เลือกได้สูงสุด 3 ข้อ)

- () แป้งทำขนม : แป้งสาลี แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งทำขนมอื่นๆ
- () ผลิตภัณฑ์ไขมันจากนม : เนยสด ชีส
- () ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม : วิปป์ครีม ครีมเทียม
- () สีและกลิ่นผสมอาหาร
- () น้ำตาล : น้ำตาลทราย น้ำเชื่อม น้ำหวาน สารให้ความหวานอื่นๆ
- () น้ำมันและไขมัน : น้ำมันพืช มาร์การีน เนยเทียม เนยขาว
- () สารผสมอาหาร : ผงฟู เบคกิ้งโซดา ยีสต์แห้ง สารกันบูด สารอื่นๆ
- () ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต : ผงโกโก้ ช็อคโกแลตแท่ง
- () ธัญพืชและผลไม้อบแห้งต่างๆ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ

3.1.2 สินค้าประเภทอุปกรณ์เบเกอรี่ (เลือกได้สูงสุด 3 ข้อ)

- () อุปกรณ์ผสม : ที่ตีไข่ ตะกร้อมือ ที่ร่อนแป้ง ไม้พาย ไม้คัลลิงแป้ง มีดตัดแป้ง ชามผสม
- () อุปกรณ์ตกแต่งขนม : หัวบีบ ถุงบีบ
- () อุปกรณ์อบ : ถาดอบ กระดาษรองอบ พิมพ์ขนม
- () อุปกรณ์หึ่งดวงวัด : ถ้วยตวง ตาชั่งอาหาร
- () เครื่องทำขนม เครื่องผสมอาหาร เตอบขนม
- () บรรจุภัณฑ์อาหาร : ถุงใส่อาหาร กล่องอาหาร กล่องขนม แก้วพลาสติก แก้วกระดาษ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ

3.3 ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านซื้อสินค้าจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่? (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน
() 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน () 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

3.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่แต่ละครั้ง? (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1. น้อยกว่า 500 บาท () 2. 500 – 1,000 บาท
() 3. 1,001 – 5,000 บาท () 4. 5,000 – 10,000 บาท
() 5. มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป

3.5 โดยส่วนใหญ่ท่านมีรูปแบบการซื้อสินค้าวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ผ่านช่องทางใด?

(เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ช่องทาง Offline : ซื้อที่ร้าน (รับสินค้าที่ร้าน)
() 2. ช่องทาง Online : สั่งสินค้าผ่าน Website, Social Network, แอปพลิเคชัน Line, Lazada, Shopee และอื่นๆ
() 3. ซื้อทั้งสองช่องทางพอๆ กัน

3.6 ท่านมีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ด้วยวิธีใดมากที่สุด?

(เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1. รถส่วนบุคคล () 2. รถโดยสาร/ขนส่งสาธารณะ
() 3. การเดินเท้า () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่

คำชี้แจง : คำถามส่วนนี้ให้ท่านพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำ และเลือกคำตอบโดยการทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

โดยคะแนนแต่ละระดับแบ่งได้ดังต่อไปนี้

คะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้า (Location)					
1.1 ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือเข้าถึงได้ง่าย					
1.2 อยู่ในทำเลที่การสัญจรและคมนาคมสะดวก					
1.3 มีที่จอดรถหรือสามารถจอดรถได้ใกล้เคียง					
1.4 มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ					
2. การจัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)					
2.1 สินค้าในร้านมีหลากหลายชนิด					
2.2 สินค้าในร้านแต่ละชนิดมีตัวเลือกที่หลากหลาย (ยี่ห้อ แบบ ลาย สี ขนาด)					
2.3 สินค้าในร้านมีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ					
2.4 มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอและเพียงพอกับความต้องการ					
2.5 มีสินค้าชนิดใหม่มาจำหน่ายอยู่เสมอ					
3. การกำหนดราคาขาย (Pricing)					
3.1 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าทั่วไปหรือร้านค้าประเภทอื่นๆ (ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต)					
3.2 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ร้านอื่นๆ หรือราคาถูกที่สุด					
3.3 มีนโยบายการตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดอย่างชัดเจน					
3.4 มีการปรับราคาสินค้าอยู่เสมอ ตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาและโอกาส					
3.5 มีป้ายกำกับราคาหรือการแสดงราคาสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจน					
4. การให้บริการลูกค้า (Customer Service)					
4.1 พนักงานหรือผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการ					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.2 มีการบริการให้ความช่วยเหลือและหยิบสินค้าในร้าน					
4.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน (ตะกร้าสินค้า รถเข็น อ่างล้างมือ และอื่นๆ)					
4.4 มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
4.5 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน พร้อมเพย์ QR Code และอื่นๆ)					
4.6 มีการให้บริการที่จอดรถของทางร้านค้า					
5. การออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า (Store Design and Display)					
5.1 ขนาดพื้นที่ภายในร้านเพียงพอ ไม่แออัด					
5.2 มีการออกแบบและตกแต่งร้านที่สวยงาม ดูทันสมัย					
5.3 มีบรรยากาศภายในร้านค้าที่ดี (อุณหภูมิ แสงสว่าง ความสะอาด กลิ่นภายในร้าน)					
5.4 มีการแบ่งประเภทสินค้าและจัดเรียงแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ง่ายในการเลือกซื้อ					
5.5 การจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม					
6. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)					
6.1 มีชื่อร้านค้าและตราร้านค้าชัดเจน					
6.2 มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อทั่วไป (ป้ายร้าน การโฆษณา ใบปลิว ทีวี วิทยุ และอื่นๆ)					
6.3 มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า (Website, Facebook, Instagram อื่นๆ)					
6.4 พนักงานหรือผู้ขายมีการสื่อสาร แนะนำสินค้าหรือให้ข้อมูลต่างๆ ที่ชัดเจน					
6.5 มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก (โทรศัพท์, แอปพลิเคชัน Line และช่องทางออนไลน์อื่นๆ)					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6.6 มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าหรือมีการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากทางร้านค้า					
7. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
7.1 ท่านคาดการณ์ว่าในอนาคต ท่านจะยังคงไปซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ที่ร้านประจำร้านนี้อีกหรือไม่?					
<input type="checkbox"/> ซื้อแน่นอน	<input type="checkbox"/> น่าจะซื้อ	<input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ	<input type="checkbox"/> น่าจะไม่ซื้อ	<input type="checkbox"/> ไม่ซื้อแน่นอน	

----- จบแบบสอบถาม -----
 ขอขอบคุณที่ท่านมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้

