

อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านเค้กเจ้าอัญญา จังหวัดตรัง

Influence of marketing ingredients that affect the choice of service from  
Chao An cake shop, Trang province.

พิชชาพงศ์ เพทาย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญญาจังหวัดตรัง และเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญญาจังหวัดตรัง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เข้าเลือกใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในร้านเค้กเจ้าอัญญา จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย ใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญญาจังหวัดตรังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญญาจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญญาจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญญาจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกใช้บริการ, ร้านเค้กเจ้าอัญญาจังหวัดตรัง

## ABSTRACT

The purpose of this study was to study personal factors affecting the selection of services at Chao An cake shop in Trang Province and to study the influence of marketing ingredients that affect the selection of services from Chao An cake shop in Trang Province. The population sample used in the research is 400 people who chose to use the shopping service at Chao An cake shop in Trang Province. The research tools were questionnaires. The statistics used in data analysis included frequency analysis, percentage, mean, and standard deviation by presenting information in table form along with lectures, as well as using an independent sample t-test to compare the differences between the means of two groups, one-way ANOVA, and simple linear regression analysis. The research found that most of the respondents were female, 20–30 years old, single, had a bachelor's degree, and had an average monthly income of 15,000–20,000 baht. The results of the marketing mix analysis found that most respondents had opinions about the marketing mix, overall, at a high level. Results of the analysis of service selection at Chao An Cake Shop in Trang Province found that the majority of respondents chose to use the services of Chao An Cake Shop in Trang Province overall at a high level. The results of the hypothesis verification found that consumers with different ages, status, and education levels will choose to use the services of Chao An cake shop in Trang province differently with the statistical significance at the 0.05 level, and marketing mix factors influence the choice of using the service of Jao An cake shop in Trang Province with the statistical significance at the 0.05 level and choosing to use the services of Chao An cake shop in Trang Province.

**Keyword** : marketing mix, choosing a service, Chao An cake shop Trang province

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยอาศัยปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร, เครื่องนุ่งห่ม, ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย แต่ที่สำคัญที่สุด คือ อาหาร เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องบริโภคทุกวัน เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ และสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาหารควาอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์ หลังจากทานอาหารควาแล้ว

มักจะทานอาหารหวานตามอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันขนมหวานมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ขนมหวานของไทย จำพวก น้ำแข็งใส, ทองหยิบ, ทองหยอด ฯลฯ แต่สังคมไทยในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่ดำเนินโดยได้รับวัฒนธรรมของชาวตะวันตกเข้ามาบูรณาการเป็นรูปแบบขนมหวานของไทย ทำให้สามารถเลือกบริโภคได้อย่างหลากหลาย สืบเนื่องจากร้านคาเฟ่ที่มีขนมหวานขาย ด้วยในปัจจุบันมีจำนวนมาก และได้รับความนิยมอย่างสูง โดยคนรุ่นใหม่นิยมบริโภคพวก เครื่องดื่มและเบเกอรี่มากขึ้น โดยรวมแล้วจะบริโภคขนมหวานสัปดาห์ละ 2 ครั้งเป็นอย่างต่ำ ทำให้ธุรกิจประเภทขนมหวานเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว "คาเฟ่" กลายเป็นคำนิยมของกลุ่มวัยรุ่น, นักเรียน, นักศึกษา, วัยทำงานไปโดยปริยาย เนื่องจากต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อคลาย ความเครียด หรือพบปะเพื่อนฝูง ซึ่งขนมหวานตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็น อย่างดี ไม่เพียงแต่รสชาติที่อร่อยและอึดท้อง แต่ยังเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้ เป็นอย่างดี (บุญนุช ไตรทิพย์วิทยากร, 2562)

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบและการแข่งขัน โดยเฉพาะกับคน วัยทำงาน ที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งด่วน เวลาจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการบริหารจัดการ ส่งผลให้ พฤติกรรมในด้านต่างๆ ของคนท างานเปลี่ยนไป ไม่เว้นแม้แต่พฤติกรรมการบริโภค ที่รับเอา วัฒนธรรมด้านอาหารการกินของชาวตะวันตกเข้ามา โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนท างาน ที่หันมา บริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่บริโภคเบเกอรี่เป็นเพียง ของว่างรองท้อง หรือ อาหารหวานหลังมื้ออาหารเท่านั้น เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่ รับประทาน ได้สะดวกในระหว่างการเดินทางและสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์การดำเนิน ชีวิตของคนในสังคม เมือง (สุชญา อาภาภัทร, 2559)

เบเกอรี่นั้นเป็นขนมที่มีหลากหลายประเภท อาทิ เช่น ขนมเค้ก ขนมโดนัท ขนมปัง คู่ก็๊ว แยมโรล เป็นต้น เป็นเมนู ขนมที่ใช้วิธีการอบ มีส่วนผสมหลักเป็นแป้ง เนย นม ไข่ น้ำตาล รสชาติหอม หวาน มัน อร่อย ซึ่งคนไทยนั้นจะนิยม รับประทานเบเกอรี่เป็นเมนูอาหารว่าง เมนูอาหารทานเล่นแล้ว ยังนิยมนำเบเกอรี่ไปใช้ในกิจกรรมมากมายเพื่อเป็นการ รับรองแขก เสิร์ฟและรับประทานคู่กับกาแฟ หรือคู่กับเครื่องดื่มทุกชนิดก็เข้ากัน และในปัจจุบันด้วยการ ดำเนินชีวิตของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่แล้วใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ จึงมองหาสิ่ง ที่ให้ความรวดเร็วและสามารถอำนวยความสะดวก ไม่เว้นแต่อาหาร ดังนั้น “เบเกอรี่” เป็น อีกหนึ่งธุรกิจ ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมาก ทั้งในด้าน ผู้ประกอบการและผู้บริโภค “เบเกอรี่” เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ชอบความ สะดวกสบาย “เบเกอรี่” จึงกลายเป็นอาหารหลัก หรืออาหารว่างระหว่างมื้อกันมากขึ้น ประกอบ กับการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ในไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดเบ เกอรี่เติบโตสูงขึ้นตามไปด้วย ด้วยความนิยมดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวและมี การแข่งขันที่รุนแรง และเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ต้องมีการผลิตสินค้า ให้มีความโดดเด่นและรักษา คุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องเข้ากับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา (กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์, 2556)

ร้านเค้กเจ้าอัญ เป็นร้านที่จำหน่ายเค้กประเภทต่างๆหลายประเภท รวมถึงการแต่งหน้าเค้กแพนซีตามแบบที่ลูกค้าต้องการ จำหน่ายที่อยู่ทั้งจังหวัดตรัง ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่ด้วยในปัจจุบัน มีผู้ที่ให้ความสนใจในเบเกอรี่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจจำหน่ายเบเกอรี่มากขึ้น ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรัง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรัง ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาเพื่อทำให้สามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่เข้ามายังร้านค้า และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าปัจจุบันให้คงอยู่ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรัง

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรังแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรัง

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อภิญา วิจิตรเศรษฐกุล (2552) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลมีหลายปัจจัยด้วยกันเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับตำแหน่งงาน ก็เป็นปัจจัยด้านหนึ่งในหลาย ๆ ด้าน พร้อมทั้งทักษะความชำนาญและความสามารถที่จะเข้ามาปฏิบัติตามหน้าที่ที่กำหนดไว้โดยมุ่งหวังที่จะให้ได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ มีความก้าวหน้า มั่นคงในการทำงาน ได้รับการพัฒนาสมรรถนะ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีความสุขในชีวิตโดยรวม และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้อธิบายว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมักจะมีลักษณะทางจิตวิทยา

ที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละคนบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทั้งที่มีมาแต่กำเนิด เช่น เพศ หรือการที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) การยอมรับปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกันคือการยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ไขปัญหา อันเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมากก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหาโดยเร็ว แต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างไปกว่าความเป็นจริงผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information search) คือส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหามาจาก 4 แหล่งด้วยกันคือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal source) เช่นสมาชิกในครอบครัวญาติมิตรเพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงานคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า (Commercial source) เช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายผู้แทนจำหน่ายบรรจุกิจภัณฑ์รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า (display) เป็นต้น

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public source) เช่นสื่อมวลชนห้องสมุดองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experience source) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์หรือเคยเกี่ยวข้อง เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและบริการและคัดสรรในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เลือกเพียงตราห้อย

เดี่ยวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อถือนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน การตัดสินใจซื้อจึงเป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้าสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจปัจจัยดังกล่าวคือทัศนคติของบุคคลอื่นกับเหตุผลเหนือความคาดหมาย

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ได้อซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจจะมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### รูปแบบและประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ให้แก่ผู้ที่เข้าเลือกใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในร้านเค็กเจ้าอัญ จังหวัดตรัง และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เข้าเลือกใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในร้านเค็กเจ้าอัญ จังหวัดตรัง ซึ่งทางร้านไม่ได้มีการเก็บบันทึกข้อมูลไว้ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัว อย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามแบบปิด (Closed-ended question) ซึ่งได้มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) แบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบบ Likert's scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านค้าเจ้าอาญจังหวัดตรัง ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบบ Likert's scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำหรับงานทางโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการจัดแต่งข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันพร้อมที่จะนำไปลงรหัสได้

2. ลงรหัสและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้โดยเลือกใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆวิเคราะห์ โดยทดสอบความแตกต่างของผลการวิจัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t – Test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) โดย Independent - Samples t -Test เป็นคำสั่งให้ทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างข้อมูลแต่ละชุดอย่างเป็นอิสระต่อกัน แต่ One Way Analysis of Variance (One way ANOVA) เป็นคำสั่งให้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไป โดยสุ่มตัวอย่างข้อมูลแต่ละชุด อย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลแบบทางเดียว โดยมีการจำแนกข้อมูลตัวแปรหรือปัจจัย เพียงปัจจัยเดียว

3) สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

## ผลการวิจัย

### 1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในด้านผลิตภัณฑ์ และมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือในด้านการส่งเสริมการขาย

### 3. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการร้านค้าเจ้าอัญจังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการร้านค้าเจ้าอัญจังหวัดตรัง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือในด้านการยอมรับปัญหา

#### 4. การพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรังแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน จะมีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $R = 0.846$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ถึงความน่าเชื่อถือร้อยละ 71.6 ( $R^2 = 0.716$ ) ส่วนอีกร้อยละ 28.40 คือปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรัง โดยที่แต่ละปัจจัยสามารถ พยากรณ์การเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรัง คือ เมื่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรังเพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย เมื่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรังเพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย เมื่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรังเพิ่มขึ้น 0.273 หน่วย และเมื่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรังเพิ่มขึ้น 0.502 หน่วย

#### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อาภาภักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ อายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา ปิยโพธิกุล (2559) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กันด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญญาจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ในด้าน สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎพร โชติธินิพัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานในร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญญาจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ในด้าน ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อากาศภัทร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเค้กเจ้าอัญญาจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p. 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎญาศิริ สุรพนิจ (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าเจ้าอาญควรทำการผลิตสินค้าที่หลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกในการซื้อให้แก่ลูกค้า และรักษาคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามมาตรฐานอยู่เสมอ ด้านราคาร้านค้าเจ้าอาญควรมีตรวจสอบราคาของกลุ่มคู่แข่ง และทำการพัฒนา ปรับราคาให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึง ควรมีการจัดให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่หลากหลาย เพื่อให้เป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าเจ้าอาญ ควรมีบริการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามยอดที่กำหนด และจัดให้มีพื้นที่สำหรับจอดรถได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการขายร้านค้าเจ้าอาญควรมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก และ มีการแจกของที่ระลึกหรือของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านบุคลากรร้านค้าเจ้าอาญควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี และสามารถให้คำแนะนำสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการร้านค้าเจ้าอาญควรมีการพัฒนาให้มีการบริการรวดเร็วขึ้น และ มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง และสุดท้ายด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านค้าเจ้าอาญควรมีการตกแต่งร้านให้มีความเหมาะสมน่าเข้าใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้รับทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ละเอียดยิ่งขึ้น
- 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าเจ้าอาญจังหวัดตรังเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ลูกค้ามีการเลือกใช้บริการร้านค้าเจ้าอาญจังหวัดตรังมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(83), 61.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษมา ปิยโพธิกุล. (2559). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

- จารุพันธ์ ยาชมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร โชติธินิพัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธัญญาศิริ สุรพนิจ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 7(2), 1–24.
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุกณนุช ไตรทิพย์วิทยากร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ยูสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- สุชญา อากาศภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา วิจิตรเศรษฐกุล. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลนครปฐม [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.