

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
IMPACTS OF PERCEIVED DIFFERENTIATION OF NANA BAKERY SHOP ON INTENTION TO
PURCHASE AMONG CONSUMERS IN CHIANG MAI PROVINCE

กาญจน์กมล พรหมเหล่า* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลุ่มของลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ตามการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า และเพื่อศึกษากลุ่มลักษณะเด่นที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านนานาเบเกอรี่ในกลุ่มลูกค้า โดยรูปแบบการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่ เป็นผู้ตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าในร้านนานาเบเกอรี่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา โดยเก็บข้อมูลสาขาละ 50 ชุดจากทั้งหมด 6 สาขา รวมทั้งหมด 300 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาโดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ทั้งหมด 15 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านกระบวนการการให้บริการของกิจการที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่ 2 ด้านการตกแต่งร้านสไตล์ยุโรป อบอุ่น องค์ประกอบที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบที่ 4 ด้านความง่ายและความสะดวกในการเก็บรักษา องค์ประกอบที่ 5 ด้านคุณลักษณะของเบเกอรี่ องค์ประกอบที่ 6 ด้านเนื้อสัมผัสของเบเกอรี่ องค์ประกอบที่ 7 ด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา องค์ประกอบที่ 8 ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ องค์ประกอบที่ 9 ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้าน องค์ประกอบที่ 10 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม องค์ประกอบที่ 11 ด้านทำเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ องค์ประกอบที่ 12 ด้านความหลากหลายของราคาเบเกอรี่ องค์ประกอบที่ 13 ด้านความน่ารับประทานของเบเกอรี่ องค์ประกอบที่ 14 ด้านความสดใหม่ของเบเกอรี่ และองค์ประกอบที่ 15 ด้านระบบการจัดการของกิจการ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านานาเบเกอรี่ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ องค์ประกอบด้านกระบวนการการให้บริการของกิจการที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบด้านการตกแต่งร้านสไตล์ยุโรป อบอุ่น องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ และองค์ประกอบด้านความน่ารับประทานของเบเกอรี่

ABSTRACT

An independence study about impacts of perceived differentiation of Nana Bakery shop on intention to purchase Among consumers in Chiang Mai province. The objectives of this study are studying the perceived outstanding characteristics of Nana Bakery among consumers in Chiang Mai and studying the outstanding characteristics of Nana Bakery that have impacts on purchase intention among consumers. This study was conducted by using quantitative methodology. The representative sample is Nana Bakery

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

consumers that ever-purchased Nana Bakery products in the past 1 year. The sample size of this study is 300 samples, and the samples were selected by non-probability quota sampling. This study collected the data from 6 different branches, and interviewed 50 samples per branch. There were two tools being used in this study which are in-depth interview questions and questionnaire. Descriptive analysis, factor analysis, and Multiple regression were used in the analysis part of this study.

In terms of factor analysis, the study revealed that the respondents perceived 15 factors which are the outstanding characteristics of Nana Bakery as follows: factor 1 efficiently service process, factor 2 European and cozy store's decoration, factor 3 marketing promotion, factor 4 the ease and convenience of preserving bakeries, factor 5 bakeries' shapes, factor 6 texture of bakeries, factor 7 appropriate pricing, factor 8 taste of bakeries, factor 9 access convenience, factor 10 beverage, factor 11 location of branch, factor 12 variety of bakeries' prices, factor 13 tasty appearance of bakeries, factor 14 freshness of bakeries, factor 15 company's management system. In terms of hypothesis test, the result shows that efficiently service process, European and cozy store's decoration, location of branch, and tasty appearance of bakeries are the factors that have impacts on purchase intention among consumers in Chiang Mai.

บทนำ

พฤติกรรมกรรมการรับประทานเบเกอรี่ในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในปี 2561 มีการเติบโตของกระแสการรับประทานเบเกอรี่เป็นอาหารเช้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานในออฟฟิศ หรือบริษัทต่าง ๆ เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถพกพาได้ และมีความสะดวกในการรับประทานมากกว่าอาหารเช้าทั่วไป ซึ่งการรับประทานเบเกอรี่เป็นมื้อเช้าสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตของคนสมัยใหม่ที่มีความเร่งรีบในช่วงเช้า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตเร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ขนม เบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานแทนอาหาร เนื่องจากพกพาสะดวก และรับประทานได้ง่าย (ชลธิชา คงสุวรรณ, 2559) ตลาดเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง สังเกตได้จากจำนวนร้านเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอยู่จำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มในการบริโภคเบเกอรี่มากขึ้น ธุรกิจเบเกอรี่จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน ดังนั้นการสร้างความแตกต่างหรือการสร้างจุดเด่นให้ผู้บริโภครับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ประกอบการ เพื่อที่จะมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งหลากหลายได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มลูกค้าจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะสามารถทราบกลุ่มลักษณะเด่นที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านนานาเบเกอรี่ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้: ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ร้านนานาเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในเชิงสิ่งเร้าที่เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้านนานาเบเกอรี่ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการรับรู้ และศึกษาระดับของการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อลักษณะด้านต่าง ๆ มากน้อยอย่างไร

2) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง: ศึกษาถึงกลุ่มลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาใช้เพื่อวางแผนในการทำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างต่อไปได้

3) ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ: ศึกษาและค้นหาลักษณะต่าง ๆ ในร้านนานาเบเกอรี่ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการร้านนานาเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

4) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยนำส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มาใช้เป็นหัวข้อในการวัดการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละด้านตามส่วนประสมการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นผู้ตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าในร้านนานาเบเกอรี่จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น Seymour Sudman (1997, อ้างในคุณชลิรัตน์รัมย์, 2551) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา โดยสำรวจกับทั้งหมด 6 สาขา เก็บสาขาละ 50 ชุดเท่ากัน รวมทั้งหมด 300 ชุดจาก 6 สาขา ได้แก่ สาขานองหอย สาขาสันติธรรม สาขา89พลาซ่า สาขาแดดฝรั่ง สาขาหางดง และสาขาช่างเผือก

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าร้านนานาเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 5 ราย และผู้ประกอบการร้านนานาเบเกอรี่จำนวน 1 ราย เพื่อค้นหาปัจจัยทางการตลาดที่เป็นลักษณะเด่นจากการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า และใช้แบบสอบถามถามลูกค้าของร้านนานาเบเกอรี่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย เพื่อค้นหาการรับรู้ลักษณะเด่นทางการตลาดของร้านนานาเบเกอรี่ ตามการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้คือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าของร้านนานาเบเกอรี่และผู้ประกอบการร้านนานาเบเกอรี่ และทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กับลูกค้าของร้านนานาเบเกอรี่จำนวน 300 ราย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป ข้อมูลระดับความเห็นที่ลูกค้ามีต่อลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ ข้อมูลระดับความเห็นที่ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านนานาเบเกอรี่ และข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะจากความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อแนะนำให้ร้านนานาเบเกอรี่ปรับปรุงเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ในส่วนของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาขั้นต้นจะนำมาสังเคราะห์แยกเป็นประเด็นตามส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป และแบบสอบถามส่วนข้อมูลระดับความ

คิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อร้านนานาเบเกอรี่ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลระดับความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ จะมีการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อจัดปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านนานาเบเกอรี่ ในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดจะนำความคิดเห็นที่เป็นคำถามปลายเปิดมาจัดเป็นหมวดหมู่ พร้อมรายงานเป็นค่าความถี่ร้อยละ

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนานาเบเกอรี่ จำนวน 300 รายพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนใหญ่ใช้บริการในโอกาสซื้อบริโภคเองเป็นของว่างระหว่างวัน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ส่วนใหญ่ซื้อครัวซอง คิดเป็นร้อยละ 85.7 ส่วนใหญ่ซื้อขนม 1-3 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.7 ส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านผึ่งนอยเบเกอรี่ จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.3 โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.4 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 64.10

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด 1 ด้าน คือ ด้านราคา และลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร

ตารางที่ 1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	เห็นด้วย	3
2. ด้านราคา	4.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	เห็นด้วย	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	เห็นด้วย	7
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.18	เห็นด้วย	4
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	เห็นด้วย	5
7. ด้านบุคลากร	3.87	เห็นด้วย	6

การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามการรับรู้ลักษณะเด่นและระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ในการสกัดองค์ประกอบได้ทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ ซึ่งผู้ศึกษาทำการหมุนแกนองค์ประกอบและพบว่าได้องค์ประกอบใหม่ทั้งหมด 15 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบด้านกระบวนการการให้บริการของกิจการที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบด้านการตกแต่งร้านสไตล์ยุโรป อบอุ่น องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบด้านความง่ายและความสะดวกในการเก็บรักษา องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของเบเกอรี่ องค์ประกอบด้านเนื้อสัมผัสของเบเกอรี่ องค์ประกอบด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา องค์ประกอบด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ องค์ประกอบด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้าน องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ องค์ประกอบด้านความหลากหลายของราคาเบเกอรี่ องค์ประกอบด้านความน่ารับประทานของเบเกอรี่ องค์ประกอบด้านความสดใหม่ของเบเกอรี่ และองค์ประกอบด้านระบบการจัดการของกิจการ

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าจากองค์ประกอบทั้งหมด 15 องค์ประกอบ มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อร้านนานาเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถเรียงลำดับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ องค์ประกอบด้านกระบวนการการให้บริการของกิจการที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ องค์ประกอบด้านการตกแต่งร้านสไตล์ยุโรป อบอุ่น และองค์ประกอบด้านความน่ารับประทานของเบเกอรี่ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณสำหรับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.340	0.037		118.485	0.000
องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านกระบวนการการให้บริการของกิจการที่มีประสิทธิภาพ	0.369	0.037	0.488	10.061	0.000**
องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านการตกแต่งร้านสไตล์ยุโรป อบอุ่น	0.096	0.037	0.127	2.615	0.009**
องค์ประกอบที่ 11 องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่	0.151	0.037	0.199	4.114	0.000**
องค์ประกอบที่ 13 องค์ประกอบด้านความน่ารับประทานของเบเกอรี่	0.078	0.037	0.103	2.121	0.035*

หมายเหตุ: * p-value < 0.05 และ ** p-value < 0.01

โดยผลการศึกษาในด้านองค์ประกอบด้านกระบวนการการให้บริการของกิจการที่มีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อากาศภัทร (2559) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด และผลการศึกษา

ในด้านองค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีตรา จิริกิตยงกูร (2552) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้ บริการร้านฝ่ายเบเกอรี่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาร่วมกันความน่ารับประทานของเบเกอรี่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อากาศัทธ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุกฎณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปลักษณ์เบเกอรี่ สวยงาม น่ารับประทาน มีบรรจุกฎณ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะในการใช้อุปกรณ์ประกอบลักษณะเด่นของร้านนานาเบเกอรี่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ในด้านองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการของกิจการที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษา คุณภาพการให้บริการของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้การบริการของพนักงานมีมาตรฐานและสามารถส่งมอบบริการที่มี คุณภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดได้ โดยผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของ พนักงานในทุก ๆ สาขา โดยในอนาคตอาจจะพิจารณาในการทำกล่องรับความคิดเห็น หรือให้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทาง ออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการจะสามารถทราบได้ว่า ควรจะต้องมีการปรับปรุงการให้บริการให้เป็นไปในทิศทางใด เพิ่มเติม ในส่วนข้อเสนอแนะขององค์ประกอบด้านการตกแต่งร้านสไตล์ยุโรป ออบอุ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการ ตกแต่งร้าน พยายามคงบรรยากาศต่าง ๆ ภายในร้านให้ดูอบอุ่นและให้ความรู้สึกสไตล์แบบยุโรปเสมอ และจากการสัมภาษณ์ เชิงลึกกับผู้ประกอบการ พบว่าในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะมีการขายแฟรนไชส์ ในการควบคุมคุณภาพของ แฟรนไชส์ ผู้ประกอบการควรจะเน้นย้ำถึงลักษณะการออกแบบ การตกแต่งร้าน การควบคุมแสงไฟ และบรรยากาศของร้านให้มีความ อบอุ่นและมีสไตล์แบบยุโรป ให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ในส่วนข้อเสนอแนะของ องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ ผู้ประกอบการควรจะมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของการเปิด หรือการขยายสาขาใหม่ ควรเป็นทำเลที่มีความเหมาะสมในการเดินทาง เช่น อยู่ติดกับถนนใหญ่ ไม่ต้องเข้าซอยคดเคี้ยว อยู่ในที่ที่มองเห็นได้ชัด สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ในส่วนข้อเสนอแนะขององค์ประกอบด้านความน่ารับประทานของ เบเกอรี่ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการควบคุมคุณภาพของขนมเบเกอรี่ในส่วนของกระบวนการผลิต ให้เบเกอรี่มีสี ออกมาดูน่ารับประทาน ไม่ไหม้จนเกินไป ควบคุมคุณภาพของรูปลักษณ์ของเบเกอรี่ให้ดูน่ารับประทาน ในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใหม่ ๆ ควรมีการคำนึงถึงรูปลักษณ์ที่จะนำเสนอให้กับลูกค้า ควรมีการออกแบบให้มีความน่ารับประทาน และน่าสนใจ

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ ในเขตเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปรีตรา จิริกิตยงกูร. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านฝ่ายเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุขญา อากาศัทธ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).