

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและการแปลผลผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็นการนำเสนอในรูปแบบของตารางและภาพประกอบคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย

ส่วนที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย (Importance Performance Analysis)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ

การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ในการแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในโรงแรมไทยใน
ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	29.70
หญิง	281	70.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในโรงแรมเป็นเพศหญิงจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 และเป็นเพศชายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในโรงแรมไทยใน
ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	231	50.20
30-40 ปี	53	13.40
41-50 ปี	77	19.10
มากกว่า 50 ปี	39	9.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในโรงแรมไทยระหว่างอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา อายุ 30-40 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในโรงแรมไทยใน
ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	286	71.50
สมรส	94	23.50
หย่าร้าง	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในโรงแรมไทยในด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 สถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในโรงแรมไทยใน
ด้านระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	43	10.80
อนุปริญญา	17	4.30
ปริญญาตรี	312	78.00
ปริญญาโท	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในโรงแรมไทยในด้านการศึกษาล้วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมามีมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอนุปริญญา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรมไทยใน
ด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ	42	10.50
รัฐวิสาหกิจ	19	4.80
พนักงานบริษัทเอกชน	45	11.30
ค้าขาย	24	5.80
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
นักเรียน / นักศึกษา	201	50.30
อื่น ๆ	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรมไทยในด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.30 รับราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อาชีพค้าขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผลิภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ปริมาณครั้งที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล บริโภคที่ร้าน เพราะสาเหตุใด เวลาที่ซื้อ ในการแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค
จำแนกตามผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ ประเภทเค้ก

ประเภทเค้ก	จำนวน	ร้อยละ
เค้กเนย วานิลลา กาแฟ ช็อกโกแลต	220	23.33
เค้กไข่ สปันจ์เค้ก เมอแรงเค้ก แยมโรล	103	10.92
เค้กชิฟฟอน กาแฟ ใบเตย	117	12.41
ชีสเค้ก บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก สตราวเบอร์รี่ชีสเค้ก	243	25.79
มูสเค้ก ไวท์ช็อกโกแลตมูส	130	13.78
เค้กไอศกรีม	130	13.78
รวม	943	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 6 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรมไทยชอบบริโภคเค้กประเภทชีสเค้กมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 25.79 รองลงมาคือเค้กเนย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 มูสเค้กและเค้กไอศกรีมมีจำนวนเท่ากันคือ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 และเค้กชิฟฟอน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 12.41

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค
จำแนกตามผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ ประเภทคุกกี้

ประเภทคุกกี้	จำนวน	ร้อยละ
คุกกี้หยอด คุกกี้ปั้น เช่นช็อกชิฟ คอนเฟลก ข้าวโอ๊ต	295	47.35
คุกกี้คิ่ง เช่นคุกกี้สิงคโปร์ คุกกี้ตัวหนอน	66	10.59
คุกกี้แท่งหรือบาร์ ลักษณะเป็นแท่ง ๆ เช่น บราวนี่	193	30.98
คุกกี้แซ่แข็งพวกคุกกี้แพนซีทั้งหลาย	69	11.08
รวม	623	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 7 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรมไทยชอบบริโภคคุกกี้ประเภทคุกกี้หยอดมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.35 รองลงมา คุกกี้แท่งหรือบาร์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 คุกกี้แฟนซี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 และคุกกี้คลิ่ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 10.59

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ ประเภทขนมปัง

ประเภทขนมปัง	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทควิกเบรด มัฟฟิน มัฟเฟิล แพนเค้ก โดนัท บิสกิต	269	55.58
ประเภทยีสต์เบรด แซนวิช ขนมปังฝรั่งเศส ขาไก่ ขนมปังที่ใส่ไส้ต่างๆ	215	44.42
รวม	484	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 8 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรมไทยชอบบริโภคขนมปังประเภทควิกเบรดมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 และประเภทยีสต์เบรด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ ประเภทเพรสทรี

ประเภทเพรสทรี	จำนวน	ร้อยละ
เดนีสเพรสทรี ครีวซองด์	163	23.02
ชูเพรสทรี ครีมพัฟ เอแคลร์ (Choux pastry)	166	23.45
พาย ทาร์ต	190	26.84
พายชั้นไส้ต่างๆ โกง แสม ทูน่า	189	26.69
รวม	708	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในโรงแรมไทย บริโภคเพชรบุรีประเภทพาย ทาร์ตมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 26.84 รองลงมาประเภทพายชั้นไส้ต่างๆ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 26.69 ประเภทซูเพรสตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 23.45 และประเภทเดนิส จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 23.02

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100	107	26.80
100-300	191	47.80
301-500	74	18.50
501-700	20	5.00
701-900 บาทขึ้นไป	8	1.90
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในโรงแรมไทยเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 100-300 บาท มากที่สุดมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 301-500 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 501-700 มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 701-900 บาทขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตาม ปริมาณครั้งที่ซื้อใน 1 สัปดาห์

ปริมาณครั้งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	324	81.00
3-4 ครั้ง	61	15.30
5-6 ครั้ง	9	2.10
6 ครั้งขึ้นไป	6	1.60
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรมไทยในด้านปริมาณครั้งที่ซื้อใน 1 สัปดาห์ 1-2 ครั้งที่ซื้อมากที่สุด มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และ 6 ครั้งขึ้นไปมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	234	58.50
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	20	5.00
ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว	137	34.30
อื่น ๆ ไปรตระบุ	9	2.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรมไทยเหตุผลในการซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุดมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัวมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ซื้อเพื่อเป็นของฝากมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	155	38.80
เพื่อน	30	7.50
สถานศึกษาหรือที่ทำงาน	13	3.37
ตัวท่านเอง	202	50.33
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในโรงแรมไทย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ตัวท่านเองมี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.33 รองลงมาบุคคลในครอบครัว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 อิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และสถานศึกษาหรือที่ทำงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.37

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามสาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้าน

สาเหตุที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้าน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสังสรรค์ / เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ	96	24.00
รับรองลูกค้า / เรื่องงาน	12	3.00
เป็นสถานที่นัดพบ	112	28.00
เป็นสถานที่พักผ่อน	155	38.50
อื่น ๆ ไปรตระบุ	25	6.50
รวม	400	100.00



จากตาราง 14 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในโรงแรมไทยสาเหตุที่ท่านบริโภคที่ร้านเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนมากที่สุดมี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา เป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เพื่อสังสรรค์ / เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรับรองลูกค้า / เรื่องงานมี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามท่านซื้อเบเกอรี่ในเวลาใดมากที่สุด

ท่านซื้อเบเกอรี่ในเวลาใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 6.00 – 9.00 น.	18	4.50
เวลา 9.01 – 12.00 น.	29	7.30
เวลา 12.01 - 15 00 น.	92	23.20
เวลา 18.01 – 21.00 น.	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรมไทยมาซื้อเบเกอรี่ในเวลา 18.01 – 21.00 น.มากที่สุดมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือเวลา 15.01 – 18.00 น. มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เวลา 12.01 – 15.00 น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 เวลา 9.01 – 12.00 น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และเวลา 6.00 – 9.00 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย

การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย จะให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง ดีมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง ดีมาก ระดับ 3 หมายถึง ดีปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง ดีน้อย และระดับ 1 หมายถึง ดีน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทยและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย โดยใช้เทคนิค Importance – Performance Analysis (IPA) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแบ่งแกนระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทยออกเป็น 2 ส่วน คือ ระดับสูง และระดับต่ำ จะใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

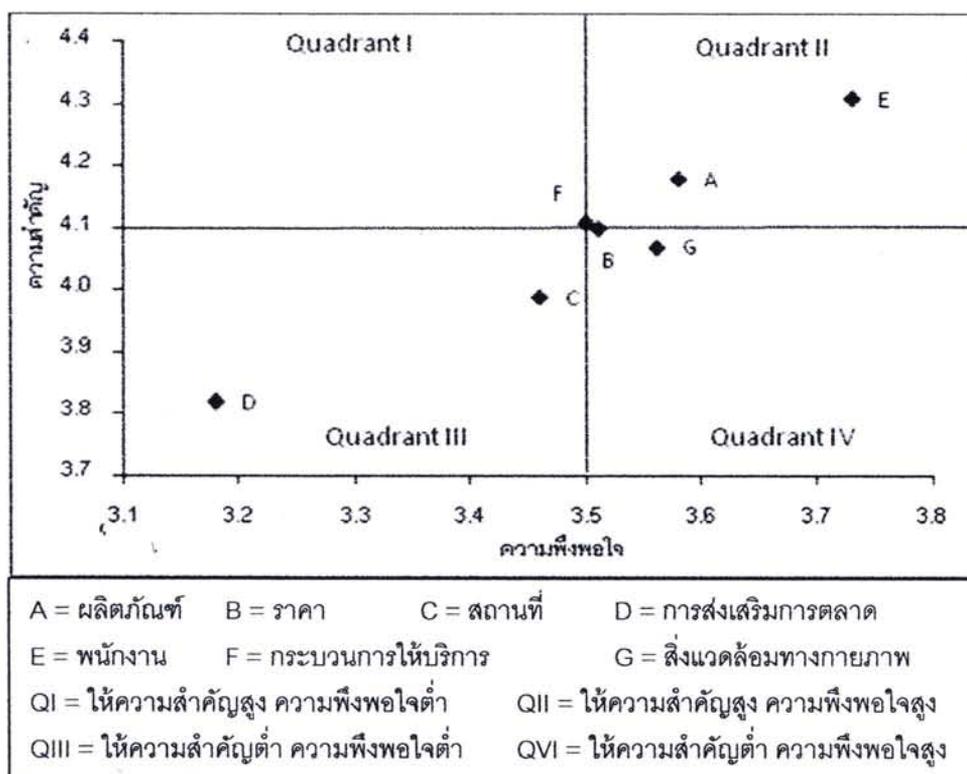
1. ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมดังตาราง 16 และ การหาความสัมพันธ์ของความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ดังภาพ 5 การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ของร้านเบเกอรี่ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านเบเกอรี่ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ความสำเร็จต่อส่วนผสม			ความพึงพอใจต่อส่วนผสม		
	ทางการตลาด			ทางการตลาด		
	n = 400	ระดับ	ความคิดเห็น	n = 400	ระดับ	ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D		\bar{X}	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.02	มาก	3.58	0.03	มาก
ด้านราคา	4.10	0.03	มาก	3.51	0.03	มาก
ด้านสถานที่	3.99	0.03	มาก	3.46	0.03	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.04	มาก	3.18	0.03	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	4.31	0.03	มาก	3.73	0.05	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	0.03	มาก	3.5	0.03	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.07	0.03	มาก	3.56	0.04	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคให้
ความสำเร็จต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ซึ่งโดยรวมผู้บริโภคให้
ให้ความสำเร็จอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนให้ความสำเร็จมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน
รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
ด้านสถานที่การให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนด้านผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ความพึง
พอใจมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน
ราคา และด้านกระบวนการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาด้านสถานที่
การให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย



ภาพ 5 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญและความพึงพอใจ
ต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย

จากภาพ 5 ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทยเท่ากับ 4.1 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทยเท่ากับ 3.5 โดยใช้เทคนิค Importance - Performance Analysis (IPA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน อยู่ในระดับสูง แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับต่ำ สำหรับผลคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับสูง และคะแนนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ อยู่ในระดับต่ำ

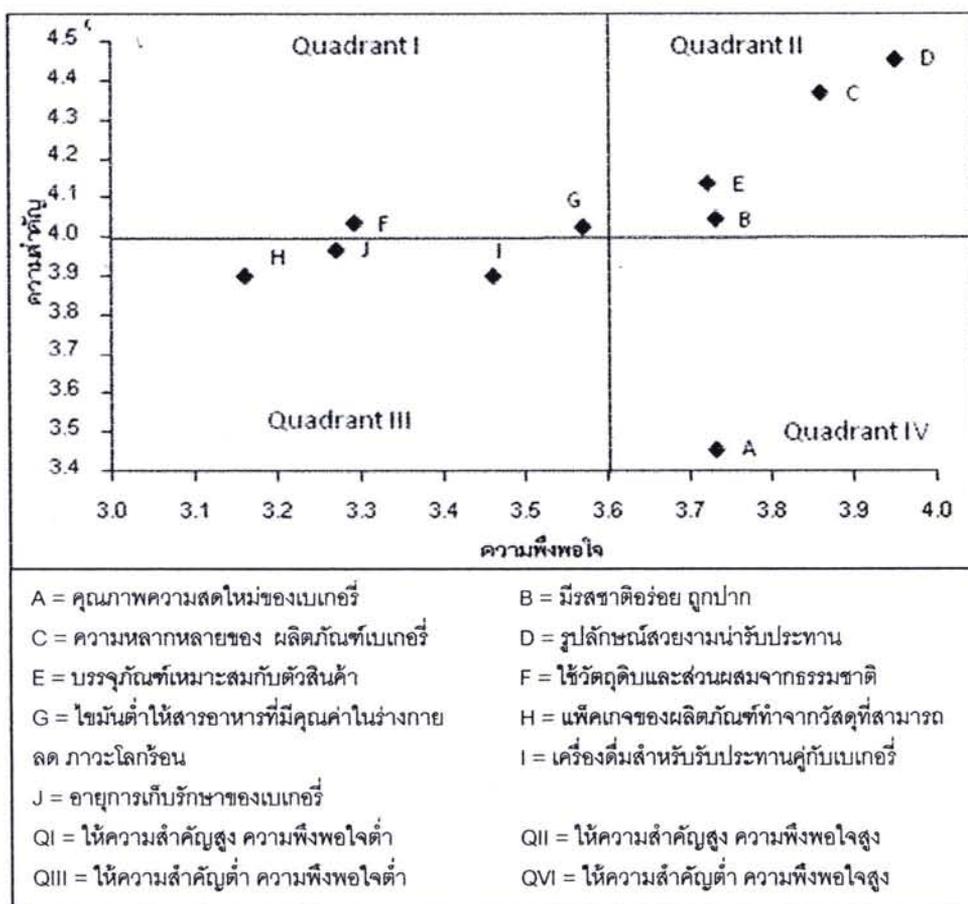
3.2 ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ดังตาราง 17 และ การหาความสัมพันธ์ของความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ดังภาพ 6 ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งมี

ปัจจัยย่อยดังนี้ คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่, มีรสชาติอร่อย ถูกปาก, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่, รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน, บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า, ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ, ไขมันต่ำให้สารอาหารที่มีคุณค่าในร่างกาย, แพคเกจของผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถลด ภาวะโลกร้อน, เครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่, และอายุการเก็บรักษาของเบเกอรี่

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด			ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด		
	n = 400		ระดับ	n = 400		ระดับ
	\bar{X}	S.D	ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ความคิดเห็น
คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่	3.46	0.03	ปานกลาง	3.73	0.03	มาก
มีรสชาติอร่อย ถูกปาก	4.05	0.27	มาก	3.73	0.03	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	4.37	0.03	มาก	3.86	0.03	มาก
รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน	4.46	0.1	มาก	3.95	0.04	มาก
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า	4.14	0.03	มาก	3.72	0.03	มาก
ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.04	0.04	มาก	3.29	0.04	ปานกลาง
ไขมันต่ำให้สารอาหารที่มีคุณค่าในร่างกาย	4.03	0.04	มาก	3.57	0.23	มาก
เครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่	3.9	0.04	มาก	3.46	0.04	ปานกลาง
อายุการเก็บรักษาของเบเกอรี่	3.97	0.04	มาก	3.27	0.04	ปานกลาง

ของเบเกอร์ เครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอร์ และคุณภาพความสดใหม่ของเบเกอร์ สำหรับผลคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับสูง ได้แก่ บรรจุกฎที่เหมาะสมกับตัวสินค้า มีรสชาติอร่อย ถูกปาก ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน และคุณภาพความสดใหม่ของเบเกอร์ และให้คะแนนความพึงพอใจจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำ ได้แก่ ใช้วัตถุดิบ และส่วนผสมจากธรรมชาติ ไขมันต่ำให้สารอาหารที่มีคุณค่าในร่างกาย แพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ ทำจากวัสดุที่สามารถลด ภาวะโลกร้อน อายุการเก็บรักษาของเบเกอร์ และเครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอร์



ภาพ 6 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในโรงแรมไทย ด้านผลิตภัณฑ์

3. ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านราคา ดังตาราง 18 และ การหาความสัมพันธ์ของความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทาง

การตลาดของปัจจัยย่อยด้านราคา ดังภาพ 7 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งมีปัจจัยย่อยดังนี้ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ , ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ, ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ. ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

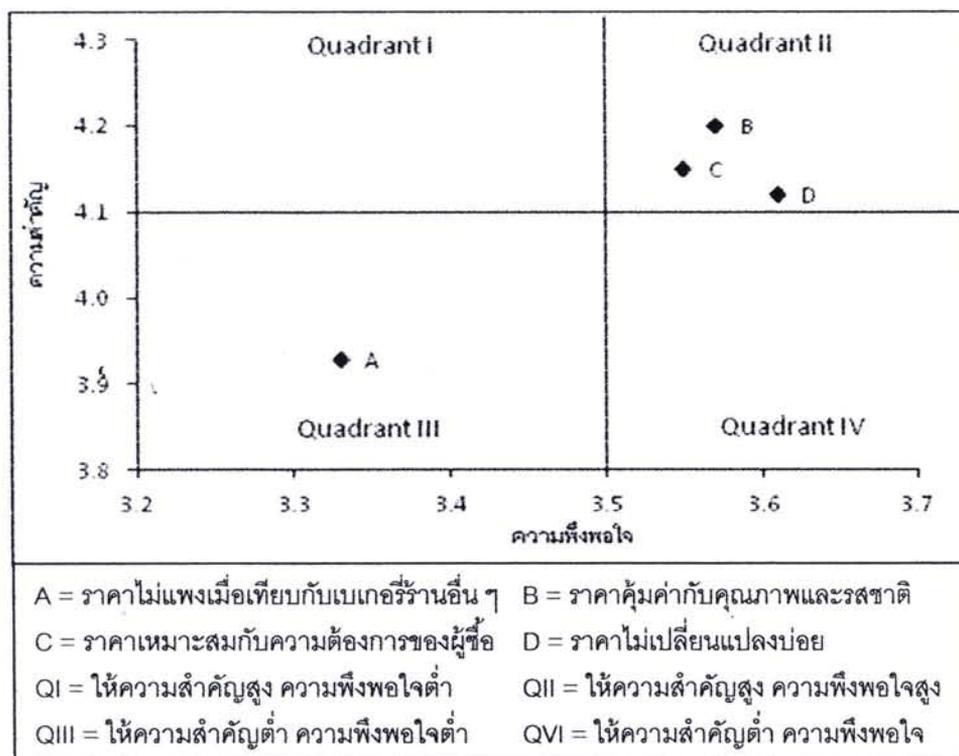
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญ และความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด			ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด		
	n = 400		ระดับความคิดเห็น	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D		\bar{X}	S.D	
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ	3.93	0.04	มาก	3.33	0.04	ปานกลาง
ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ	4.2	0.03	มาก	3.57	0.03	มาก
ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ	4.15	0.03	มาก	3.55	0.03	มาก
ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.12	0.03	มาก	3.61	0.04	มาก

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) (S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) (S.D.= 0.03) รองลงมาได้แก่ด้านราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) (S.D.= 0.03) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X} = 4.12$) (S.D.= 0.03) และด้านราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.93$) (S.D.= 0.04)

พบว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาเบเกอรี่โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) (S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) (S.D.= 0.04) รองลงมาได้แก่ด้านราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ ($\bar{X} = 3.57$) (S.D.= 0.03) ราคาเหมาะสม

กับความต้องการของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.55$) (S.D.= 0.03) และด้านราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) (S.D.= 0.04)



ภาพ 7 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ด้านราคา

จากภาพ 7 ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านราคาเท่ากับ 4.1 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านราคา เท่ากับ 3.5 โดยใช้เทคนิค Importance – Performance Analysis (IPA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับสูง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ และราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และให้คะแนนความสำคัญของราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ ในระดับต่ำ สำหรับผลคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านราคา ในระดับสูง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ และราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และให้ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ ในระดับต่ำ



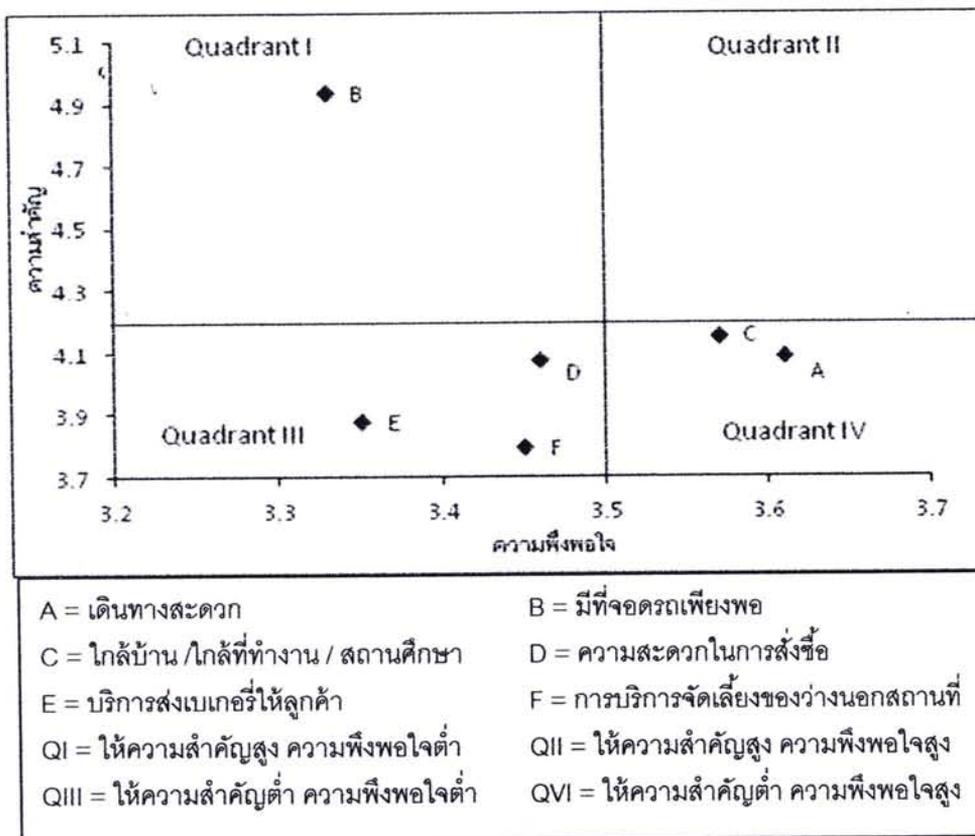
4. ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านสถานที่
 ดังตาราง 19 และ การหาความสัมพันธ์ของความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทาง
 การตลาดของปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ดังภาพ 8 ด้านสถานที่ของร้านเบเกอรี่ ซึ่งมีปัจจัยย่อยดังนี้
 เดินทางสะดวก, มีที่จอดรถเพียงพอ, ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา, ความสะดวกในการ
 สั่งซื้อ, บริการส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า, การบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญ และความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด
 ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาด			ความพึงพอใจต่อส่วนผสม ทางการตลาด		
	n = 400		ระดับ	n = 400		ระดับ
	\bar{X}	S.D	ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ความคิดเห็น
เดินทางสะดวก	4.09	0.04	มาก	3.61	0.04	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.94	0.04	มาก	3.33	0.04	ปานกลาง
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	4.15	0.11	มาก	3.57	0.04	มาก
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.08	0.04	มาก	3.46	0.04	ปานกลาง
บริการส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า	3.88	0.04	มาก	3.35	0.11	ปานกลาง
การบริการจัดเลี้ยงของว่าง นอกสถานที่	3.8	0.04	มาก	3.45	0.04	ปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่
 ของร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) (S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
 ผู้บริโภคมีความสำคัญด้านมีที่จอดรถเพียงพอมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.94$) (S.D.=
 0.04) รองลงมาได้แก่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา ($\bar{X} = 4.15$) (S.D.= 0.11) เดินทาง
 สะดวก ($\bar{X} = 4.09$) (S.D.= 0.04) ความสะดวกในการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.08$) (S.D.= 0.04) บริการ
 ส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.88$) (S.D.= 0.04) และการบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่ ($\bar{X} =$
 3.80) (S.D.= 0.04)

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ของร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) (S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความสำคัญด้านเดินทางสะดวกมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) (S.D.= 0.04) รองลงมาได้แก่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา ($\bar{X} = 3.57$) (S.D.= 0.04) ความสะดวกในการสั่งซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) (S.D.= 0.04) บริการส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.35$) (S.D.= 0.11) การบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.45$) (S.D.= 0.04) และมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.33$) (S.D.= 0.04)



ภาพ 8 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ด้านสถานที่ให้บริการ

จากภาพ 8 ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการเท่ากับ 4.2 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการ เท่ากับ 3.5 โดยใช้เทคนิค Importance -

Performance Analysis (IPA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านบริการในระดับสูง ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ บริการส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อ การบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่ ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา และเดินทางสะดวก สำหรับผลคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านบริการ ในระดับสูง ได้แก่ ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา และเดินทางสะดวก ส่วนคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ บริการส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่

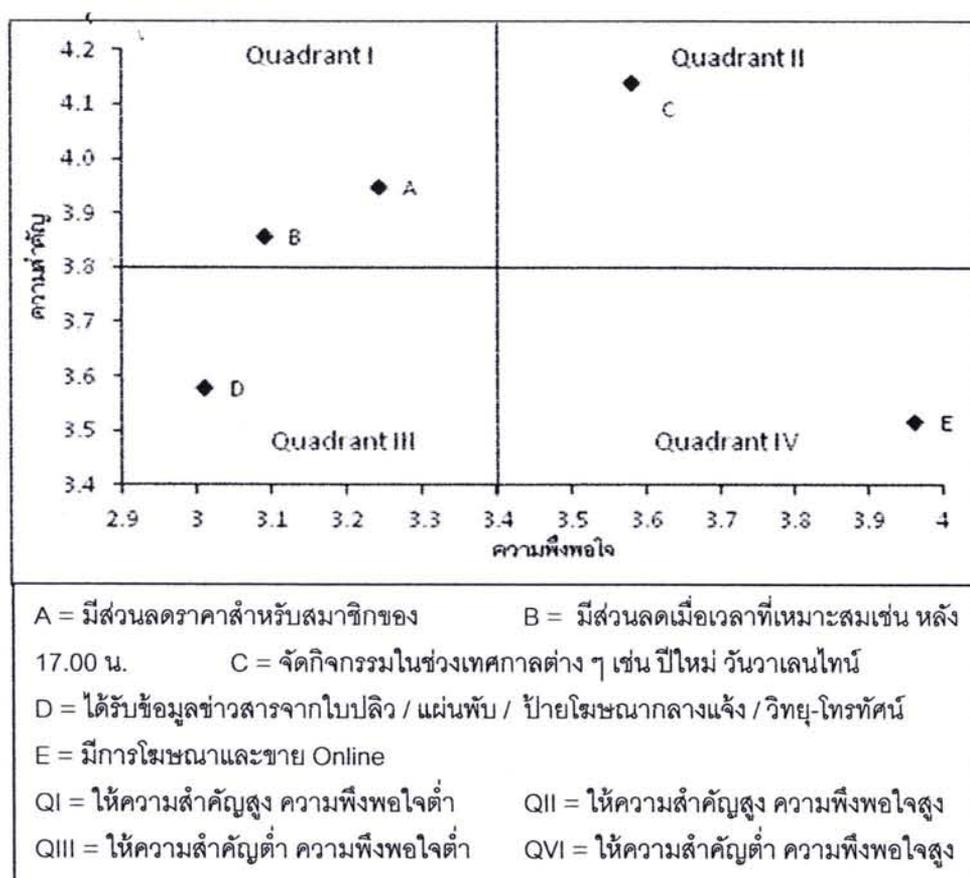
5. ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตาราง 20 และ การหาความสัมพันธ์ของความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังภาพ 9 ด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านเบเกอรี่ ซึ่งมีปัจจัยย่อยดังนี้ มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่, มีส่วนลดเมื่อเวลาที่เหมาะสมเช่น หลัง 17.00 น., จัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์, ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / วิทยุ-โทรทัศน์, และมีการโฆษณาและขาย Online

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยของให้ความสำคัญ และความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาด			ความพึงพอใจต่อส่วนผสม ทางการตลาด		
	n = 400		ระดับ	n = 400		ระดับ
	\bar{X}	S.D	ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ความคิดเห็น
มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่	3.95	0.05	มาก	3.24	0.04	ปานกลาง
มีส่วนลดเมื่อเวลาที่เหมาะสม เช่น หลัง 17.00 น.	3.86	0.05	มาก	3.09	0.04	ปานกลาง
จัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่						
วันวาเลนไทน์	4.14	0.04	มาก	3.58	0.04	มาก
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / วิทยุ-โทรทัศน์	3.58	0.05	มาก	3.01	0.05	ปานกลาง
มีการโฆษณาและขาย Online	3.52	0.05	มาก	3.96	0.05	มาก

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคมีให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) (S.D.= 0.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่วันวาเลนไทน์ เป็นต้น มากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) (S.D.= 0.04) รองลงมาได้แก่มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่ ($\bar{X} = 3.95$) (S.D.= 0.05) มีส่วนลดเมื่อเวลาที่เหมาะสม เช่น หลัง 17.00 น. ($\bar{X} = 3.86$) (S.D.= 0.05) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / วิทยุ-โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.58$) (S.D.= 0.05) และมีการโฆษณาและขาย Online ($\bar{X} = 3.52$) (S.D.= 0.05)

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) (S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความสำคัญความพึงพอใจในด้านมีการโฆษณาและขาย Online มากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) (S.D.= 0.05) รองลงมาได้แก่มีจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.58$) (S.D.= 0.04) มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) (S.D.= 0.04) มีส่วนลดเมื่อเวลาที่เหมาะสมเช่น หลัง 17.00 น. ($\bar{X} = 3.09$) (S.D.= 0.04) และได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / วิทยุ-โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.01$) (S.D.= 0.05)



ภาพ 9 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ด้านส่งเสริมการตลาด

จากภาพ 9 ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.8 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทาง

การตลาดของปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.4 โดยใช้เทคนิค Importance – Performance Analysis (IPA) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อเวลาที่เหมาะสม เช่น หลัง 17.00 น. มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่ และจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น และคะแนนให้ความสำคัญอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / วิทยุ-โทรทัศน์ และมีการโฆษณาและขาย Online สำหรับ ผลคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง ได้แก่ จัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น และมีการโฆษณาและขาย Online ส่วนคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อเวลาที่เหมาะสม เช่น หลัง 17.00 น. มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่ และได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / วิทยุ-โทรทัศน์

6. ความสำคัญ และความพึงพอใจ ต่อส่วนผสมทางการตลาด ของปัจจัยย่อย ด้านพนักงาน ดังตาราง 21 และ การหาความสัมพันธ์ของความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านพนักงาน ดังภาพ 10 ด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านเบเกอรี่ ซึ่งมีปัจจัยย่อยดังนี้ พนักงานมีมารยาท พูดจาไพเราะยิ้มแย้มแจ่มใส, แต่งกายสะอาดเรียบร้อย, มีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ, มีทักษะในการแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ

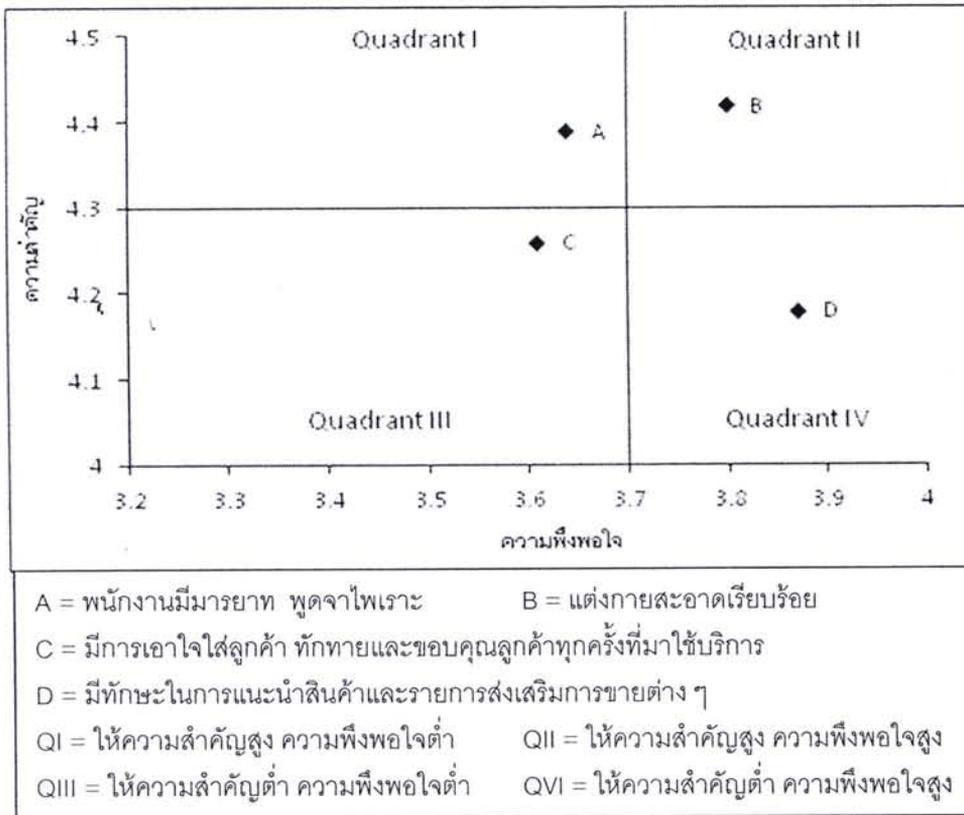
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จ และ ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านพนักงาน	ความสำเร็จต่อส่วนผสม			ความพึงพอใจต่อส่วนผสม		
	ทางการตลาด			ทางการตลาด		
	n = 400	ระดับ		n = 400	ระดับ	
	\bar{X}	S.D	ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ความคิดเห็น
พนักงานมีมารยาท						
พูดจาไพเราะ						
ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.39	0.03	มาก	3.64	0.04	มาก
แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.42	0.03	มาก	3.8	0.04	มาก
มีการเอาใจใส่ลูกค้า						
ทักทายและขอบคุณลูกค้า						
ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	4.26	0.03	มาก	3.61	0.04	มาก
มีทักษะในการแนะนำ						
สินค้าและรายการส่งเสริม						
การขายต่าง ๆ	4.18	0.04	มาก	3.87	0.13	มาก

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) (S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) (S.D.= 0.03) รองลงมาได้แก่พนักงานมีมารยาท พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.39$) (S.D.= 0.03) มีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.26$) (S.D.= 0.03) และมีทักษะในการแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.18$) (S.D.= 0.03)

พบว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) (S.D.= 0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญความพึงพอใจในด้านมีทักษะในการแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) (S.D.= 0.13) รองลงมาได้แก่ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย

($\bar{X} = 3.80$) (S.D.= 0.04) พนักงานมีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 3.64$) (S.D.= 0.04) และมีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.61$) (S.D.= 0.04)



ภาพ 10 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ด้านพนักงาน

จากภาพ 10 ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านพนักงาน เท่ากับ 4.3 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านพนักงาน เท่ากับ 3.7 โดยใช้เทคนิค Importance - Performance Analysis (IPA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านพนักงานในระดับสูง ได้แก่ พนักงานมีมารยาท พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และคะแนนให้ความสำคัญอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ มีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ และมีทักษะในการแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ สำหรับผลคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านพนักงาน ใน

ระดับสูง ได้แก่ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และมีทักษะในการแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ส่วนคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานมีมารยาท พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ

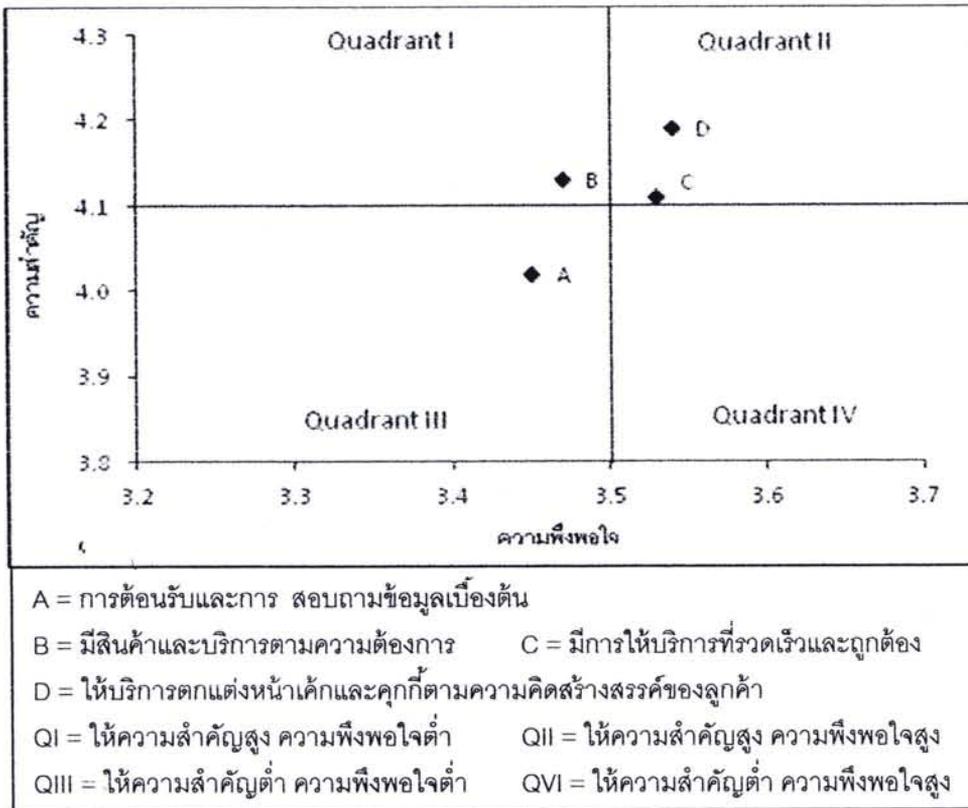
7. ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ดังตาราง 22 และ การหาความสัมพันธ์ของความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ดังภาพ 11 ด้านกระบวนการให้บริการในร้านเบเกอรี่ ซึ่งมีปัจจัยย่อยดังนี้ การต้อนรับและการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น, มีสินค้าและบริการตามความต้องการ, มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง, และให้บริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) (S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านให้บริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า มากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) (S.D.= 0.04) รองลงมาได้แก่มีสินค้าและบริการตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.13$) (S.D.= 0.04) มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.11$) (S.D.= 0.03) และการต้อนรับและการ สอบถามข้อมูลเบื้องต้น ($\bar{X} = 4.02$) (S.D.= 0.03)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยของความสำคัญ และความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาด			ความพึงพอใจต่อส่วนผสม ทางการตลาด		
	n = 400		ระดับ	n = 400		ระดับ
	\bar{X}	S.D	ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ความคิดเห็น
การต้อนรับและการ สอบถามข้อมูลเบื้องต้น มีสินค้าและบริการตาม ความต้องการ	4.02	0.03	มาก	3.45	0.04	ปานกลาง
มีการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง	4.13	0.04	มาก	3.47	0.03	ปานกลาง
ให้บริการตกแต่งหน้าเค้ก และคุกกี้ตามความคิด สร้างสรรค์ของลูกค้า	4.11	0.03	มาก	3.53	0.04	มาก
	4.19	0.04	มาก	3.54	0.04	มาก

พบว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการใน
ร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$) (S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านให้บริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของ
ลูกค้านามากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) (S.D.= 0.04) รองลงมาได้แก่ มีการให้บริการที่รวดเร็ว
และถูกต้อง ($\bar{X} = 3.53$) (S.D.= 0.04) มีสินค้าและบริการตามความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.47$) (S.D.= 0.03) และการต้อนรับและการ สอบถามข้อมูลเบื้องต้น ($\bar{X} =$
3.45) (S.D.= 0.04)



ภาพ 11 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระดับให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ด้านกระบวนการให้บริการ

จากภาพ 11 ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 4.1 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 3.5 โดยใช้เทคนิค Importance – Performance Analysis (IPA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับสูง ได้แก่ มีสินค้าและบริการตามความต้องการ ให้บริการตกแต่งหน้าเค้และคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า และมีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และคะแนนให้ความสำคัญอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ การต้อนรับและการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น สำหรับผลคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับสูง ได้แก่ ให้บริการตกแต่งหน้าเค้และคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า และมีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ส่วนคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ มีสินค้าและบริการตามความต้องการ และการต้อนรับและการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น

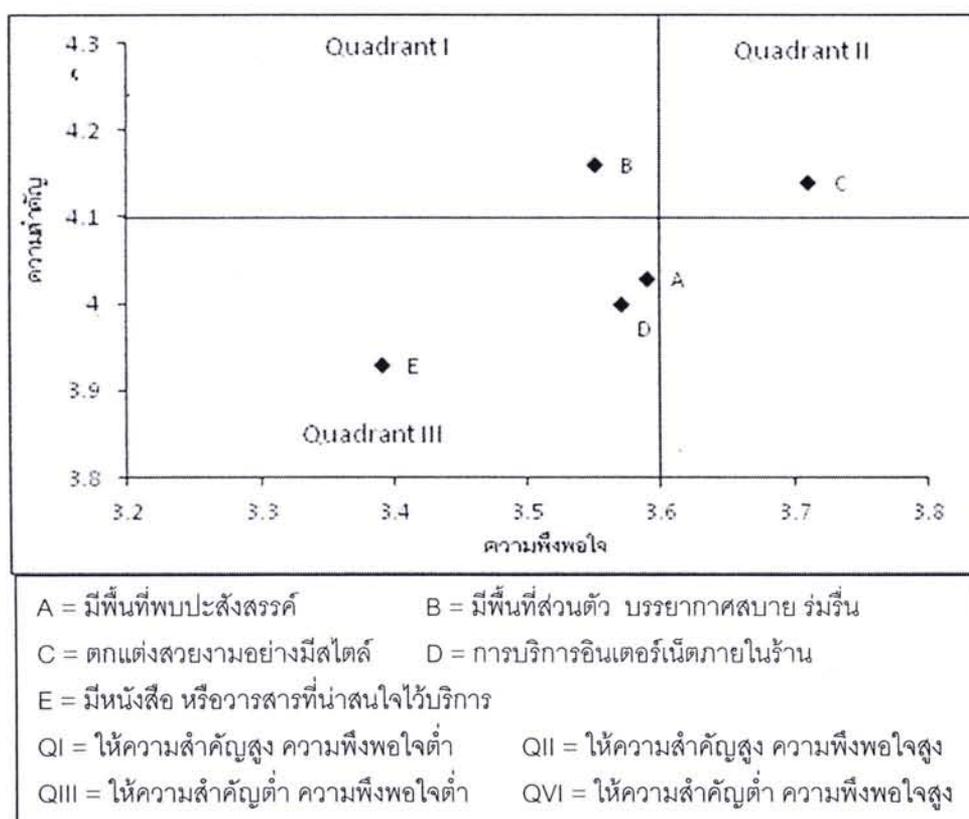
8. ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังตาราง 23 และ การหาความสัมพันธ์ของความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังภาพ 12 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีปัจจัยย่อยดังนี้ มีพื้นที่พปะสังสรรค์, มีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศสบายร่มรื่น, ตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์, การบริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน, และมีหนังสือ หรือวารสารที่น่าสนใจให้บริการ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยของให้ความสำคัญ และความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด			ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด		
	n = 400		ระดับความคิดเห็น	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D		\bar{X}	S.D	
มีพื้นที่พปะสังสรรค์	4.03	0.04	มาก	3.59	0.03	มาก
มีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศสบายร่มรื่น	4.16	0.03	มาก	3.55	0.03	มาก
ตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์	4.14	0.04	มาก	3.71	0.03	มาก
การบริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน	4.0	0.04	มาก	3.57	0.14	มาก
มีหนังสือ หรือวารสารที่น่าสนใจให้บริการ	3.93	0.04	มาก	3.39	0.04	ปานกลาง

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) (S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านมีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศสบาย ร่มรื่นมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) (S.D.= 0.03) รองลงมาได้แก่ตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์ ($\bar{X} = 4.14$) (S.D.= 0.04) การบริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน ($\bar{X} = 4.0$) (S.D.= 0.04) มีพื้นที่พปะสังสรรค์ ($\bar{X} = 4.03$) (S.D.= 0.04) และมีหนังสือ หรือวารสารที่น่าสนใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.93$) (S.D.= 0.04)

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) (S.D.= 0.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์มากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) (S.D.= 0.03) รองลงมาได้แก่มีพื้นที่พบปะสังสรรค์ ($\bar{X} = 3.59$) (S.D.= 0.03) มีการบริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน ($\bar{X} = 3.57$) (S.D.= 0.14) มีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศสบาย ร่มรื่น ($\bar{X} = 3.55$) (S.D.= 0.03) และมีหนังสือ หรือวารสารที่น่าสนใจไว้บริการอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X} = 3.39$) (S.D.= 0.04)



ภาพ 12 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากภาพ 12 ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 4.1 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 3.6 โดยใช้เทคนิค Importance – Performance Analysis (IPA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญต่อส่วนผสมทาง

การตลาดของปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับสูง ได้แก่ มีพื้นที่ส่วนตัว
บรรยากาศสบาย ร่มรื่น และตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์ และคะแนนให้ความสำคัญอยู่ในระดับ
ต่ำ ได้แก่ มีหนังสือ หรือวารสารที่น่าสนใจไว้บริการมีหนังสือ หรือวารสารที่น่าสนใจไว้บริการ
บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน และมีพื้นที่พบปะสังสรรค์ สำหรับผลคะแนนความพึงพอใจต่อ
ส่วนผสมทางการตลาดของปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับสูง ได้แก่ ตกแต่ง
สวยงามอย่างมีสไตล์ ส่วนคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ มีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศ
สบาย ร่มรื่น การบริการอินเทอร์เน็ตภายในร้าน มีหนังสือ หรือวารสารที่น่าสนใจไว้บริการ และมี
พื้นที่พบปะสังสรรค์