

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2554). **แผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2551-2554**. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2554, จาก http://www.cdd.go.th/cdd/attachments/003_แผนยุทธศาสตร์%20พ.ศ.2551-2554.pdf.
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). **การตลาดบริการ**. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาดบริการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรียา เดชกฤษกร. (2538). **เบเกอรี่และอาหารว่าง**. กรุงเทพฯ: ศรีสยามการพิมพ์.
- จันทร์ อุริยพงศ์สรวิศ. (2540). **แนวโน้มการผลิตการตลาดของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่วารสารอาหาร**, 95(654), 235-236.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิพาวรรณ เฟื่องเรือง. (2533). **แป้งและขนมอบ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธเนศ ยศันตวานิชชัย. (2546). **การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทย โสมมาร์ท แมกซ์ สาขาอุดรธานี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสพร นิยะวานนท์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศบ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมศัพท์ศิลปกรรม อักษร ช-ช ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- พินิจ ม้าทอง (2552) **ความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

- ลัดดา เอี่ยมไช้ะ. (2548). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- วิชุดานา ลูกบัณฑิต. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในนครเวียงจันทน์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- วิจิต อุ่อ้น. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟู๊ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปี 2550. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2554. จาก <http://www.dollarsrich.com/pdf/research/พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟู๊ด1005250.pdf>.
- วินัย รำพรรณ. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน : กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพฯ.
- วิวรรยา ขอนยาง. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุทยานเพลช. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2539). ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการและเทคนิคการบริการในโรงแรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2544). The Hotel รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ฮิวแมน เฮอริเทจ.
- อุไรวรรณ แยมเนียม และยงยุทธ์ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2542). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรทัย ชุ่มเย็น. (2553). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานแม่บ้านโรงแรม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เขตสีลม-สาทร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

- Best, J.W. (1973). **Research in education**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, (2000). Zeithaml and Bitner, (2003). **marketing Management analysis planning, Implementation and control**. (7th ed.) London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing management**. (11th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis. **Journal of Marketing**, 49(4), 44-48.
- Parasuraman, A.A., and Berry, L.L. (2006). The behavioral consequences of service quality. **Journal Article**, 1989(8), 129.
- Wisher, J.D., and Corney, W.J. (2001). **Comparing practices for capturing bank customer feedback – Internet versus traditional banking**. *Benchmarking: An International Journal*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Stromborg, M.F. (1984). **Selecting an instrument to measure quality of life**. *Oncology Nursing*. New York: The Dryden Press.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2000). **Services marketing: Customer focus across the firm**. (2nd ed.) Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญาโทระดับมหาบัณฑิต เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย

ขอให้ท่านตอบข้อคำถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอน โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตอนที่ 3 แบบสำรวจเกี่ยวกับความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านค้าเบเกอรี่ในโรงแรมไทย โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert's Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ว่าที่ร้อยตรีหญิง รายวดี ผดุงกาญจน์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความข้างท้ายแล้วเขียนเครื่องหมาย ใน (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับ
สถานภาพที่เป็นจริงของท่าน ดังต่อไปนี้

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> รับราชการ	<input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ค้าขาย
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ	

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ
 - 1.1 ประเภทเค้ก

<input type="checkbox"/> เค้กเนย วานิลลา กาแฟ ช็อกโกแลต
<input type="checkbox"/> เค้กไข่ สปันจ์เค้ก เมอแรงค์เค้ก แยมโรล
<input type="checkbox"/> เค้กชิฟฟอน กาแฟ ไข่เตย
<input type="checkbox"/> ชีสเค้ก บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก สตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก
<input type="checkbox"/> มูสเค้ก ไวท์ช็อกโกแลตมูส
<input type="checkbox"/> เค้กไอศกรีม

1.2 ประเภทคุกกี้

- () คุกกี้หยอด คุกกี้ปั้น เช่นช็อกชิฟ คอนแอฟก ข้าวโอ๊ต
- () คุกกี้คัลลิ่ง เช่นคุกกี้สิงคโปร์ คุกกี้ตัวหนอน
- () คุกกี้แท่งหรือบาร์ ลักษณะเป็นแท่ง ๆ เช่น บราวน์
- () คุกกี้แช่แข็งพวกคุกกี้แพนซีทั้งหลาย

1.3 ขนมปัง

- () ประเภทควิกเบรด มัฟฟิน มัฟเฟิล แพนเค้ก โดนัท บิสกิต
- () ประเภทยีสต์เบรด แชนวิส ขนมปังฝรั่งเศส ขาไก่ ขนมปังที่ใส่ไส้ต่างๆ

1.4 ประเภทเพรสทรี

- () เดนิสเพรสทรี คริวซองด์
 - () ชูเพรสทรี ครีมพัฟ เอแคลร์ (Choux pastry)
 - () พาย ทาร์ต
 - () พายชั้นไส้ต่างๆ ไก่ แฮม ทูน่า
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้ง
- () ต่ำกว่า 100 บาท
 - () 100 – 300 บาท
 - () 301 – 500 บาท
 - () 501 – 700 บาท
 - () 701- 900 บาทขึ้นไป
3. ปริมาณครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยเฉลี่ยกี่ครั้งใน 1 สัปดาห์
- () 1 - 2 ครั้ง
 - () 3 - 4 ครั้ง
 - () 5 - 6 ครั้ง
 - () 6 ครั้งขึ้นไป
4. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- () ซื้อเพื่อรับประทานเอง
 - () ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
 - () ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- () บุคคลในครอบครัว
 - () เพื่อน
 - () สถานศึกษาหรือที่ทำงาน
 - () ตัวท่านเอง
6. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านเนื่องจากสาเหตุใด
- () เพื่อสังสรรค์ / เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ
 - () รับรองลูกค้า / เรื่องงาน
 - () เป็นสถานที่นัดพบ
 - () เป็นสถานที่พักผ่อน
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ความสำคัญ					ส่วนผสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจ				
ต่อส่วนผสมทางการตลาด						ต่อส่วนผสมทางการตลาด				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่										
					1.6 ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ					
					1.7 ไขมันต่ำ ให้สารอาหารที่มีคุณค่าแก่ร่างกาย					
					1.8 แพคเกจของผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถลดภาวะโลกร้อน					
					1.9 เครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่					
					1.10 อายุการเก็บรักษาของเบเกอรี่					
2. ด้านราคาเบเกอรี่										
					2.1 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ					
					2.2 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ					
					2.3 ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ					
					2.4 ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					



ความสำคัญ					ส่วนผสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจ				
ต่อส่วนผสมทางการตลาด						ต่อส่วนผสมทางการตลาด				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านสถานที่ของร้านเบเกอรี่										
					3.1 เดินทางสะดวก					
					3.2 มีที่จอดรถเพียงพอ					
					3.3 ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา					
					3.4 ความสะดวกในการสั่งซื้อ					
					3.5 บริการส่งเบเกอรี่ให้ลูกค้า					
					3.6 การบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่					
4. ด้านการส่งเสริมการขายเบเกอรี่										
					4.1 มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่					
					4.2 มีส่วนลดเมื่อเวลาที่เหมาะสมเช่นหลัง 17.00 น.					

ความสำคัญ					ส่วนผสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจ				
ต่อส่วนผสมทางการตลาด						ต่อส่วนผสมทางการตลาด				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					4.3 จัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น					
					4.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง / วิทยู-โทรทัศน์					
					4.5 มีการโฆษณาและขาย Online					
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านเบเกอรี่										
					5.1 พนักงานมีมารยาท พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
					5.2 แต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
					5.3 มีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ					

ความสำคัญ ต่อส่วนผสมทางการตลาด					ส่วนผสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจ ต่อส่วนผสมทางการตลาด				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					5.4 มีทักษะในการแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ										
					6.1 การต้อนรับและการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น					
					6.2 มีสินค้าและบริการตามความต้องการ					
					6.3 มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
					6.4 ให้บริการตกแต่งหน้าเค็กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ										
					7.1 มีพื้นที่พบปะสังสรรค์					
					7.2 มีพื้นที่ส่วนตัวบรรยากาศสบายร่มรื่น					

ความสำคัญ ต่อส่วนผสมทางการตลาด					ส่วนผสมทาง การตลาด	ความพึงพอใจ ต่อส่วนผสมทางการตลาด				
มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
					7.3 ตกแต่ง สวยงามอย่างมี สไตล์					
					7.4 การบริการ อินเทอร์เน็ต ภายในร้าน					
					7.5 มีหนังสือ หรือวารสารที่ น่าสนใจไว้ บริการ					

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ - ชื่อสกุล	ว่าที่ร้อยตรีหญิง รวยวดี ผดุงกาญจน์
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤษภาคม 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	965/90 หมู่บ้านพญาวิลส์ 16/2 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
ที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์
ประวัติการศึกษา	คศ.บ (อาหารและโภชนาการ) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2546	

