

กลยุทธ์การตลาดของร้าน cake a cup ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี MARKETING STRATEGY OF “CAKE A CUP” AT WALKING STREET MARKET IN MUANG DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

ชินวัตร พูลทรัพย์¹
นวลฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเค้ก ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของร้าน cake a cup ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมเค้กร้าน cake a cup จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อตัดสินใจซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของขนมเค้ก เมื่อนำไปวิเคราะห์ร่วมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้าน cake a cup ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ บัตรสะสมแต้ม สินค้าพิเศษ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาและการพัฒนาคุณภาพบริการ โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 20,830 บาท หลังจากดำเนินโครงการคาดว่า ร้าน cake a cup จะมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 15 % เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายปี พ.ศ. 2558

คำสำคัญ: ร้าน cake a cup ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดถนนคนเดิน

Abstract

This objectives were to study the consumer's behaviors and the marketing mix factors to buy cakes at Walking Street Market in Muang District, Udon Thani Province for planning marketing strategy of cake a cup at Walking Street Market in Muang District, Udon Thani Province. The questionnaires were used for 400 respondents who were customers at cake a cup. The result found the marketing factors affecting decision making of purchasing was product factor about tasty subtopic. The last research analyzed data with general business and set marketing strategy of cake a cup at Walking Street Market in Muang District, Udon Thani Province with 4 projects such as Point Card, Limited Product, Promotion with Discount and Service Development by 20,830 baht budget for projects. When compare with 2015, the 4 projects can increase sales at least 15 %.

Keywords: cake a cup, Bakery, Walking Street Market

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: pokkiku2@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันเบเกอรี่ของชาวตะวันตกได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตสังคมไทยอย่างมาก จากเดิมที่ผู้บริโภคชาวไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ปัจจุบันด้วยวิถีชีวิตของชาวไทยที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ผู้คนมากมายจึงต้องมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตเพื่อประหยัดเวลา ไม่เว้นแม้แต่เรื่องอาหารการกินก็ต้องรวดเร็วด้วย ผู้บริโภคบางกลุ่มจึงเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้วยเหตุนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมูลค่าตลาดเบเกอรี่อยู่ที่ 16,187 ล้านบาท มีการขยายตัวต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ.2557 มูลค่าตลาดเบเกอรี่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 22,368 ล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8.4 ต่อปี [1] แนวโน้มอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในปี 2559 ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปด้วยปัจจัยบวกที่สนับสนุนอุตสาหกรรมเบเกอรี่ ถึง 3 ข้อใหญ่ ได้แก่ 1.ความสะดวกสบายเป็นของว่างรองท้อง 2.เป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ และ3.ความทันสมัย [2] ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษารูปแบบแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่ภายในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาเห็นว่าธุรกิจร้านขายขนมเค้กภายในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีจำนวนมาก จึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเค้กของผู้บริโภค ภายในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน cake a cup ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ร้าน cake a cup เปิดกิจการเมื่อ 1 กันยายน 2555 ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีคุณชัชฎาภรณ์ โสมประยูร เป็นเจ้าของกิจการ เป็นธุรกิจขายเบเกอรี่ประเภทขนมเค้ก ทุกวันนี้ตลาดถนนคนเดินเริ่มมีขนาดใหญ่ขึ้นส่งผลทำให้มีคู่แข่งร้านขายเบเกอรี่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้ยอดขายจากปี 2557จำนวน 304,160 บาท ลดลงเหลือ 291,925 บาทในปี 2558 ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่ายอดขายของร้านลดลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด จึงมีความต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพิ่มยอดขายของร้าน cake a cup ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายปี พ.ศ.2558

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมเค้ก ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมเค้ก ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้าน cake a cup ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินงาน

การศึกษารั้ครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการศึกษาเชิงสำรวจโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเค้กของผู้บริโภค ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จากแบบสอบถามด้วยวิธีเก็บแบบสะดวกกับผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลลักษณะทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคขนมเค้กของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อขนมเค้ก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับขอความเห็นและข้อเสนอแนะ

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลด้วยสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.912 [3] ซึ่งแปลผลได้ว่าเนื้อหาของแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ จากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปนำข้อมูลจากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับร้าน cake a cup ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมเค้กของผู้บริโภค ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามการซื้อขนมเค้ก ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15–25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุอนุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายรับหรือรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 5,001–10,000 บาท/เดือน

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามการซื้อขนมเค้ก ภายในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าเหตุผลในการซื้อขนมเค้กจากร้าน cake a cup เพราะว่าพนักงานบริการดี นิยมซื้อขนมเค้กหน้ามะพร้าวอ่อนและอยากให้ร้านผลิตขนมเค้กหน้าไวท์ช็อกโกแลตออกมาจำหน่าย รู้จักร้าน cake a cup จากการพบเห็นด้วยตัวเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อขนมเค้กทุกวันศุกร์ ในช่วงเวลา 18.01 – 19.00 น. ความถี่ในการซื้อ 3–4 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง ชื่อนำไปรับประทานเองที่บ้าน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเค้กคือตัวเอง

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมเค้กของผู้บริโภค ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเค้กในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด在乎รสชาติของขนมเค้ก ด้านราคามากที่สุดในหัวข้อราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุดในหัวข้อร้านอยู่ในจุดที่ผู้คนไม่แออัด ด้านส่งเสริมการขายมากที่สุดในหัวข้อมีการลดราคาเมื่อลูกค้าต่อรอง ด้านบุคลากรมากที่สุดในหัวข้อพนักงานกล่าวทักทายสวัสดิและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่ใช้บริการ ด้านกระบวนการมากที่สุดในหัวข้อมีปริมาณสินค้าตามความต้องการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดในหัวข้อความสะอาดของร้าน

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม (PEST Analysis)

พบว่าสภาพแวดล้อมทางการเมืองไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจเบเกอรี่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัวประชาชนจับจ่ายใช้สอยได้ไม่เต็มที่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมมองขนมเค้กเป็นของว่างรองท้องและกินเพื่อเป็นการพักผ่อน และสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาของเครื่องมือการผลิตอยู่เสมอ

2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Forces Model)

พบว่าแรงกดดันที่มีผลต่อธุรกิจในระดับสูง คือ แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมที่แข่งขันด้านราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แรงกดดันจากสินค้าทดแทนอย่างเบเกอรี่ประเภทอื่น แรงกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่ต่อราคา แรงกดดันจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาได้ง่ายแต่ต้องมีประสบการณ์จึงจะสามารถอยู่รอดได้ และแรงกดดันจากผู้ขายวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากวัตถุดิบหาซื้อได้ง่าย ไม่มีความแตกต่างมากนัก ผู้ประกอบการจึงสามารถเลือกวัตถุดิบตามราคาและคุณภาพเองได้

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)

จุดแข็ง เป็นร้านที่เปิดมาเป็นเวลานาน ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ขนมเค้กมีหลายหน้าหลายขนาดให้เลือก คลังสินค้ามีความสะอาด มีการบริการรวดเร็ว ผู้ประกอบจะเป็นพนักงานด้วยจึงสามารถดูแลได้ร้านได้อย่างดี
จุดอ่อน สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย การบริการเกิดความผิดพลาดในบางครั้ง ร้านไม่มีการส่งเสริมการขาย ร้านไม่มีการประชาสัมพันธ์

โอกาส สินค้ามีการพัฒนาแบบอยู่เสมอ สภาวะการบริโภคที่เร่งรีบของคนในปัจจุบัน การกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐบาล ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดถนนคนเดินอยู่ใกล้กับสถานที่ราชการ

ภาวะคุกคาม การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ สินค้าทดแทน ต้นทุนการเริ่มธุรกิจไม่สูงมากนัก

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน cake a cup ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผู้ศึกษาสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 4 โครงการ โดยแบ่งออกเป็นโครงการระยะสั้น 2 โครงการและระยะยาว 2 โครงการ ดังนี้

โครงการระยะสั้น เดือนสิงหาคม-ธันวาคม พ.ศ.2559

3.1 โครงการที่ 1 บัตรสะสมแต้ม ผลจากแบบสอบถามทำให้พบว่า มีลูกค้าอยากให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย บัตรสะสมแต้มแลกขนมเค้ก งบประมาณโครงการอยู่ที่ 1,250 บาท

3.2 โครงการที่ 2 สินค้าพิเศษ ผลจากแบบสอบถามลูกค้ามีความต้องการให้ร้านผลิตสินค้าใหม่ ซึ่งได้ผลว่าอยากให้มีขนมเค้กหน้าไวท์ช็อกโกแลตจำหน่าย งบประมาณโครงการอยู่ที่ 19,580 บาท

โครงการระยะยาว ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2559 เป็นต้นไป

3.3 โครงการที่ 3 การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา เพื่อเป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายให้ลูกค้าเมื่อซื้อ มากกว่า 1 ชิ้นจะมีการลดราคาให้พิเศษ ช่วยทำให้ระบายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และลดปัญหาสินค้าคงเหลือค้างคืน

3.4 โครงการที่ 4 การพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อลดการบริการที่ผิดพลาดลดลง พนักงานขายมีความรู้เรื่องขนมเค้กเพื่อสามารถให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ ทำให้ลูกค้าได้รับความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย พนักงานขายสามารถให้บริการลูกค้าจนลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ

สรุป

พฤติกรรมของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามการซื้อขนมเค้ก ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อขนมเค้กจากร้าน cake a cup เพราะว่าพนักงานบริการดี ชอบซื้อขนมเค้กหน้ามะพร้าวอ่อน และอยากให้ทางร้านผลิตขนมเค้กหน้าไวท์ช็อกโกแลตออกมาจำหน่าย รู้จักร้าน cake a cup จากการพบเห็นด้วยตัวเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อขนมเค้กทุกวันศุกร์ เวลา 18.01 – 19.00 น. มีความถี่ในการซื้อ 3 – 4 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง ซื้อขนมเค้กนำไปรับประทานเองที่บ้านและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเค้กคือตัวเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อขนมเค้ก ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด จำนวน 3 ปัจจัยตามลำดับ ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของขนมเค้ก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ [4] ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 2. ด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานกล่าว ทักทายสวัสดิ์และขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่ใช้บริการ 3. ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดของร้าน

กลยุทธ์การตลาดของร้าน cake a cup ในตลาดถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยแบ่งเป็น แผนกลยุทธ์ระยะสั้น โดยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม 2559 ระยะเวลารวม 5 เดือน จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ 1. บัตรสะสมแต้ม 2.สินค้าพิเศษ และแผนกลยุทธ์ระยะยาวตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 เป็นต้นไปจำนวน 2 โครงการ ได้แก่ 1.การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา 2.การพัฒนาคุณภาพบริการ โดยทั้ง 4 โครงการใช้งบประมาณทั้งสิ้น 20,830 บาท และหลังการดำเนินการทั้ง 4 โครงการแล้ว คาดว่าจะมียอดขายเพิ่มในปี พ.ศ.2559 อย่างน้อย ร้อยละ 15 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในปี พ.ศ.2558 หรือมียอดขายเพิ่มขึ้น 43,788 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. ความต้องการของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาอยู่เสมอ ดังนั้นจึงควรใช้แบบสอบถาม ทำการศึกษาเป็นระยะๆ เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในความสำคัญ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ทำการวิเคราะห์ผู้แข่งขันภายนอกตลาดถนนคนเดิน เช่น ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สำหรับการศึกษาคั้งต่อไปควรศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งภายนอกตลาดด้วย เพื่อประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่มีขอบเขตกว้างขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยแนะนำและช่วยเหลือผู้ศึกษาเป็นอย่างดีตลอดเวลา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ คณาจารย์และพนักงานวิทยาลัยบัณฑิตการศึกษากิจการบริการทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำตลอดหลักสูตรการศึกษา เจ้าของร้านและพนักงานร้าน cake a cup ที่อนุญาตให้ผู้ศึกษานำข้อมูลของธุรกิจมาทำการศึกษา และขอขอบคุณกลุ่มประชากรทุกท่านที่เสียสละเวลามาคำทำแบบสอบถาม สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้องที่ให้ความรัก ความอบอุ่น เลี้ยงดูและให้กำลังใจตลอดเวลา และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาคั้งนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม. (2558). **ธุรกิจเบเกอรี่**. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2559, จาก http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=358&Itemid=48
- [2] ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). **อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย**. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126
- [3] วาโร เฟิงสวสดี. (2551). **วิธีวิทยาการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [4] อภิชาติ นิตสุภวงษ์. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครลำปาง**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.