

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม

INFLUENCES OF MARKETING MIX ON CONSUMER'S SELECTION OF PREMIUM BAKERY A CASE STUDY OF DEPARTMENT AREA AROUND BTS'S SIAM STATION

พิชชา พงษ์ปัญญา¹

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น E-mail: sabahey26@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษานี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการศึกษามีกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม และจากแบบสอบถามออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 19– 25 ปี โสิต การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น นักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท รับประทาน Cake / Tart / Cupcake / Brownie ร้าน After You ที่ Siam Paragon ใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 13.01 – 17.00 น. จะมากับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 151 - 300 บาท เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ ซึ่ง ตนเองเป็นคนเลือก ร้านทาง เว็บไซต์ (Social Network System, Blogs ฯลฯ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม

Abstract

The purpose of this study marketing mix factors affecting consumers' purchasing decisions premium bakery products in the commercial are around the BTS Siam Station is to examine consumer purchasing behavior on premium bakery products and the marketing mix factors that influence the decision to buy premium bakery products in the commercial are around the BTS Siam Station. The study employs survey research by collecting data by face to face from people around the BTS Siam station and an online questionnaire. The majority of respondents were female in the age range 19-25 years old, single, educated in undergraduate a career as high school students / University students with a monthly income in the range of up to

10,000 baht. The majority of respondents usually eat Cake / Tart / Cupcake / Brownie in After You brand at Siam Paragon. The frequency per month, 1-2 times on Saturday - Sunday around 01 PM to 05 PM. Cost per bill is about 151 – 300 baht. The main reason is meeting up with friends, which she was deciding by herself. And know about bakery shop from a website (Social Network System, Blogs, etc.). The overall of marketing mix factors affecting the decision in term of the most which are Product factor, Physical Evidence and Presentation factor, People factor, Process factor, Price factor, Place factor, and Promotion factor, respectively.

Keywords : Marketing mix factors, Consumers' purchasing decisions, Premium bakery products.

1. บทนำ

ในปัจจุบัน ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มมีมาเป็นเวลานานแล้วและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้นกล่าวคือมีประชาชนจำนวนมากหันมาบริโภคเบเกอรี่ชนิดต่างๆ แทนการบริโภคอาหารมื้อหลักและความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่ที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีธุรกิจร้านเบเกอรี่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากและได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องสาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจากกระแสนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มมากขึ้น คนไทยในปัจจุบันได้ให้ความสนใจกับการรับประทานเบเกอรี่ที่นำเสนอความสวยงาม แปลกใหม่ จึงได้มีร้านเบเกอรี่ที่ขายเบเกอรี่คุณภาพดี นำรับประทาน มีรูปแบบทันสมัย ภายในร้านตกแต่งได้สวยงามน่าดึงดูดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันรอบ ๆ บริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม นั้น มีศูนย์การค้าเกิดใหม่ขึ้นอีก ส่งผลให้ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมมีความหลากหลายมาก การเกิดขึ้นใหม่อย่างรวดเร็วของร้านเบเกอรี่ต่าง ๆ ทำให้มีคู่แข่งเกิดขึ้นมาใหม่เพิ่มขึ้น ปัจจัยสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังต้องสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ทางร้านก็ยังคงอยู่ได้ใน

สภาวะแข่งขัน ด้วยเหตุปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขนมระดับพรีเมียม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามเพื่อเป็นแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินการประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับร้านเบเกอรี่คู่แข่งได้ โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ [1-3] เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม

2. วิธีการศึกษา

ในการศึกษครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ได้กำหนดแนวทางในการศึกษา ตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ประชาชนที่เดินทางมาทำกิจกรรม ธุรกิจต่าง ๆ ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยามขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรคอเครน (Cochran) ที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสร้างขึ้นเพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการแจก 2 วิธี คือ

- การเดินแจกแบบสอบถามในสถานที่ต่าง ๆ รอบบริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานี สยามใต้แก่ บริเวณที่หนึ่งตรงทางเข้า Siam Paragon, Siam Center, Siam Square1, และ Central world
- การให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยจะทำแบบฟอร์มสำหรับให้ประชากรได้เข้ามากรอกข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตจาก <http://goo.gl/forms/ka3L4J75aU>

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ โดย

การ บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล

3. ผลการศึกษา

3.1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	99	21.1	21.1	21.1
หญิง	370	78.9	78.9	100.0
Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 18 ปี	37	7.9	7.9	7.9
19 – 25 ปี	236	50.3	50.3	58.2
26 – 35 ปี	89	19.0	19.0	77.2
36 – 45 ปี	60	12.8	12.8	90.0
46 ปีขึ้นไป	47	10.0	10.0	100.0
Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	385	82.1	82.1	82.1
สมรส	84	17.9	17.9	100.0
Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	14.1	14.1	14.1
ปริญญาตรี	337	71.9	71.9	85.9
สูงกว่าปริญญาตรี	66	14.1	14.1	100.0
Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	51	10.9	10.9	10.9
พนักงานบริษัทเอกชน	122	26.0	26.0	36.9
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	35	7.5	7.5	44.3
นักเรียน / นักศึกษา	255	54.4	54.4	98.7
ว่างงาน	6	1.3	1.3	100.0
Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 10,000 บาท	214	45.6	45.6	45.6
	10,001 – 20,000 บาท	92	19.6	19.6	65.2
	20,001 – 30,000 บาท	68	14.5	14.5	79.7
	30,001 – 40,000 บาท	39	8.3	8.3	88.1
	มากกว่า 40,000 บาท	56	11.9	11.9	100.0
Total		469	100.0	100.0	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 370 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 78.9 อยู่ในช่วงอายุ 19– 25 ปี จำนวน 236 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.3 สถานภาพโสด จำนวน 385 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.1 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 337 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 255 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 54.4 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 214 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.6

3.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะสินค้าของเบเกอรี่

รูปแบบของเบเกอรี่ที่ทำทานรับประทานบ่อยที่สุด		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honey Toast	62	13.2	13.2	13.2
	Pancake / Waffle / Crepe	87	18.6	18.6	31.8
	Cake / Tart / Cupcake / Brownie	180	38.4	38.4	70.1
	Ice cream / น้ำแข็งไส	102	21.7	21.7	91.9
	Homemade Baked	38	8.1	8.1	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ของร้านเบเกอรี่

แบรนด์ของร้านเบเกอรี่ที่ทำทานนิยมเลือกใช้บริการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	After You	191	40.7	40.7	40.7
	Kyo Roll En	23	4.9	4.9	45.6
	Secret Garden	38	8.1	8.1	53.7
	Bake A Wish	48	10.2	10.2	64.0
	Pancake Café	51	10.9	10.9	74.8
	Cupcake Love	27	5.8	5.8	80.6
	Amor	35	7.5	7.5	88.1
	Coffee Beans By Dao	56	11.9	11.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการ

ร้านเบเกอรี่ที่ทำทานนิยมเลือกใช้บริการตั้งอยู่ที่ใด		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siam Paragon	216	46.1	46.1	46.1
	Siam Square 1	42	9.0	9.0	55.0
	Siam Center	74	15.8	15.8	70.8
	Central World	137	29.2	29.2	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่การใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ต่อเดือนของท่าน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	114	24.3	24.3	24.3
	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	155	33.0	33.0	57.4
	เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	42	9.0	9.0	66.3
	เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	23	4.9	4.9	71.2
	ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	135	28.8	28.8	100.0
Total		469	100.0	100.0	

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ

ปกติท่านใช้บริการวันใด		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	วันจันทร์ – วันศุกร์	114	24.3	24.3	24.3
	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	299	63.8	63.8	88.1
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	56	11.9	11.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ไปใช้บริการ

ปกติท่านใช้บริการช่วงเวลาใด		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ก่อน 13.00 น.	32	6.8	6.8	6.8
	13.01 – 17.00 น.	301	64.2	64.2	71.0
	หลัง 17.00 น.	136	29.0	29.0	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย

ปกติท่านไปใช้บริการกับใคร		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	คนเดียว	48	10.2	10.2	10.2
	คนในครอบครัว	125	26.7	26.7	36.9
	บุคคลในที่ทำงาน	12	2.6	2.6	39.4
	เพื่อน	227	48.4	48.4	87.8
	แฟน	57	12.2	12.2	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านเบเกอรี่		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 150 บาท	81	17.3	17.3	17.3
	151 - 300 บาท	278	59.3	59.3	76.5
	301 - 450 บาท	80	17.1	17.1	93.6
	มากกว่า 451 บาท	30	6.4	6.4	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ	203	43.3	43.3	43.3
	เป็นร้านของดาราร	4	0.9	0.9	44.1
	พักผ่อนกับครอบครัว	99	21.1	21.1	65.2
	รับประทานตามรีวิวในอินเทอร์เน็ต	38	8.1	8.1	73.3

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ (ต่อ)

เหตุผลที่ทานเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เปลี่ยนบรรยากาศจากอาหารมื้อหลัก (เข้ากลางวันเย็น)	86	18.3	18.3	91.7
เป็นร้านเปิดใหม่ที่มีเมนูแปลกใหม่ไม่เหมือนร้านอื่น	39	8.3	8.3	100.0
Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของท่านมากที่สุด	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ตนเอง	184	39.2	39.2	39.2
คนในครอบครัว	81	17.3	17.3	56.5
บุคคลในที่ทำงาน	8	1.7	1.7	58.2
เพื่อน	132	28.1	28.1	86.4
แฟน	32	6.8	6.8	93.2
คนที่เขียนรีวิวตามอินเทอร์เน็ต	32	6.8	6.8	100.0
Total	469	100.0	100.0	

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	Frequency	Percent
Valid เว็บไซต์ (Social Network System, Blogs ฯลฯ)	298	63.5
แผ่นพับ / โบปลิว	41	8.7
นิตยสาร	57	12.2
เพื่อน / แฟน	220	46.9
สื่อโทรทัศน์	83	17.7
บุคคลในครอบครัว	75	16.0
ป้ายโฆษณา	69	14.7
บุคคลในที่ทำงาน	51	10.9

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะรับประทาน Cake / Tart / Cupcake / Brownie จำนวน 180 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.4 จะใช้บริการที่ After You จำนวน 191 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40.7 จะใช้บริการที่ Siam Paragon จำนวน 216 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.1 มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 155 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.0 ใช้บริการร้านในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 299 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.8 ใช้บริการร้านในเวลา 13.01 – 17.00 น. จำนวน 301 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64.2 จะใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 227 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 151 - 300 บาท จำนวน 278 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยให้เหตุผลว่า พบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ จำนวน 203 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.3 ซึ่ง ตนเองเป็นคนตัดสินใจเลือกจำนวน 184 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39.2 และรู้จักร้านจากทาง เว็บไซต์ (Social Network System, Blogs ฯลฯ) จำนวน 298 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.5

3.3 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่อยู่ในย่านการค้ารอบรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	การแปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.3326	.66363	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.1258	.72733	มาก	5
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	4.1066	.69594	มาก	6
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.9403	.75720	มาก	7
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.2857	.68829	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.2623	.72904	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.3177	.66613	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.3390	.59394	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (mean = 4.3390 และ SD = .59394) ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (mean = 4.3326 และ SD = .66363) รองลงมา คือปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (mean = 4.3177 และ SD = .66613)อันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (mean = 4.2857 และ SD = .68829) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (mean = 3.9403 และ SD = .75720)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และลำดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.3241	1
ด้านราคา	3.9616	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.0021	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.7335	7
ด้านบุคลากร	4.1173	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.0959	4
ด้านกายภาพ	4.1578	2

จากตารางที่ 19 ได้รวบรวม ลำดับที่ 1 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ รสชาติดี บริเวณภายในร้านสะอาด พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง อยู่ในห้างสรรพสินค้า มีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน และ มีส่วนลดในเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอันดับที่ 5 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่ 6 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของเบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ(2553) [3] พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. สรุป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กฤษณ์เกียรติภาพ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารณีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, (2550).
- [2] นารัก ดันเสนีย์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นแบบอิสระ บธ.ม.(วิชาการบริหารธุรกิจ).เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2550).
- [3] เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) สุราษฎร์ธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, (2553).

TNI