

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mixed Strategies Affecting Consumer Selection of Bakery Shops on Soi Thonglor in Bangkok Metropolitan Area

กุสุมา ปิยโพธิกุล¹ และ ถนอม พงษ์พานิช²

บทคัดย่อ

การทำธุรกิจร้านเบเกอรี่เป็นนิยมและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่เน้นการบริโภคที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มนุษย์เงินเดือนที่เริ่มหันมาทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่เพิ่มขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบไค-สแควร์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ เบเกอรี่/เครื่องดื่มอร่อย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าอันดับหนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (chi square : χ^2) ด้วยวิธีของปีแยร์สัน พบว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ร้านเบเกอรี่, ย่านชอยทองหล่อ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด



Abstract

Bakery shops are growing popular and the number of bakery business has remarkably increased due to the new generation's lifestyle that focuses on convenient and fast consumption. Traditional employees on monthly salaries are opting to conduct their own businesses, opening bakery shops to satisfy an increasing consumer interest. The objectives of this research is to determine the demographic factors, service marketing mixed strategies, consumer behavior and external factors that affect consumer selection of bakery shops on Soi Thonglor, Bangkok metropolitan area.

This is a survey research that utilized questionnaires to collect primary data. Also, a sample size consisting of 385 bakery shop consumers were chosen from convenience sampling. Primary data was analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. In addition, hypothesis was tested by Pearson Chi-Square, determining statistical significance at 0.05.

Most of the samples are females aged 20-29 years old, bachelor degree holders, and employees at private companies earning an average salary of 15,001-30,000 THB per month. According to primary data, taste is the main factor influencing consumer bakery selection. The most important service marketing mixed strategies that influence consumer selection in bakery shops is product. Utilizing Pearson Chi-Square (0.05 significance), relationships were found between (a) product and the demographical attributes of gender, age, occupation and salary; (b) channel of distribution and consumer selection; and (c) values and consumer selection.

Keywords: Service Marketing Mixed, Bakery Shops, Soi Thonglor

1. บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของประชากรที่ต้องแข่งขันกับเวลา ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค ประชากรจึงหันมาเลือกรับประทานเบเกอรี่เป็นอาหารหลักในมื้อเช้าแทน (สมสมร ดันเสรีกุล, 2550) และรูปแบบการใช้ชีวิตแบบตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ดังนั้นคนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองจะกินขนมปัง ซีเรียล และนมเป็นอาหารเช้า (Euromonitor International, 2011) และวัฒนธรรมในการใช้ร้านกาแฟและเบเกอรี่เป็นที่พบปะกับเพื่อนๆ และใช้เป็นที่เรียนพิเศษของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Parker (2005) ที่ได้ศึกษาพบว่า การรับประทานเบเกอรี่แทนอาหารเช้าของประเทศไทยนั้น กรุงเทพฯ จัดเป็นอันดับที่ 15 ของโลก (กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์, 2556) รวมถึงการดำเนินชีวิตของคนในยุคสมัยนี้เปลี่ยนไป มนุษย์เงินเดือนต้องการที่จะมีกิจการเป็นของตัวเองมากขึ้น อยากที่จะเป็นเจ้าของตัวเอง จึงหันมาเริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวมากยิ่งขึ้น และค่านิยมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ รวมไปถึงร้านกาแฟและร้านอาหารนอกบ้าน ก็เป็นอีกมุมมองหนึ่งของค่านิยม ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ใช้สื่อออนไลน์ (social media) ต่างๆ เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้สึก รูปภาพและบรรยากาศของร้านเบเกอรี่ และอาหารผ่านสื่อต่างๆ จากการสำรวจ พบว่า ประเทศไทยมีขนาดตลาดขนมอบเป็นอันดับสามในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมและการบริโภคสินค้าประเภทเบเกอรี่มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) อีกทั้ง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ยังได้มีการสำรวจถึงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า พบว่า ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีมูลค่าถึง 4.2 ดอลลาร์สหรัฐ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหันมาเปิดร้านเบเกอรี่ เนื่องจากร้านเบเกอรี่เป็นที่นิยมและต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบันนี้ร้านเบเกอรี่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดจำหน่าย ฯลฯ ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านเบเกอรี่กำลังเป็นที่นิยมมาก และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง แต่การจะพาให้ธุรกิจอยู่รอดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ความแตกต่างของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน ท่าเลที่ตั้ง รสชาติของเบเกอรี่ พร้อมทั้งการตอบสนองถึงความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของลูกค้าอีกด้วย

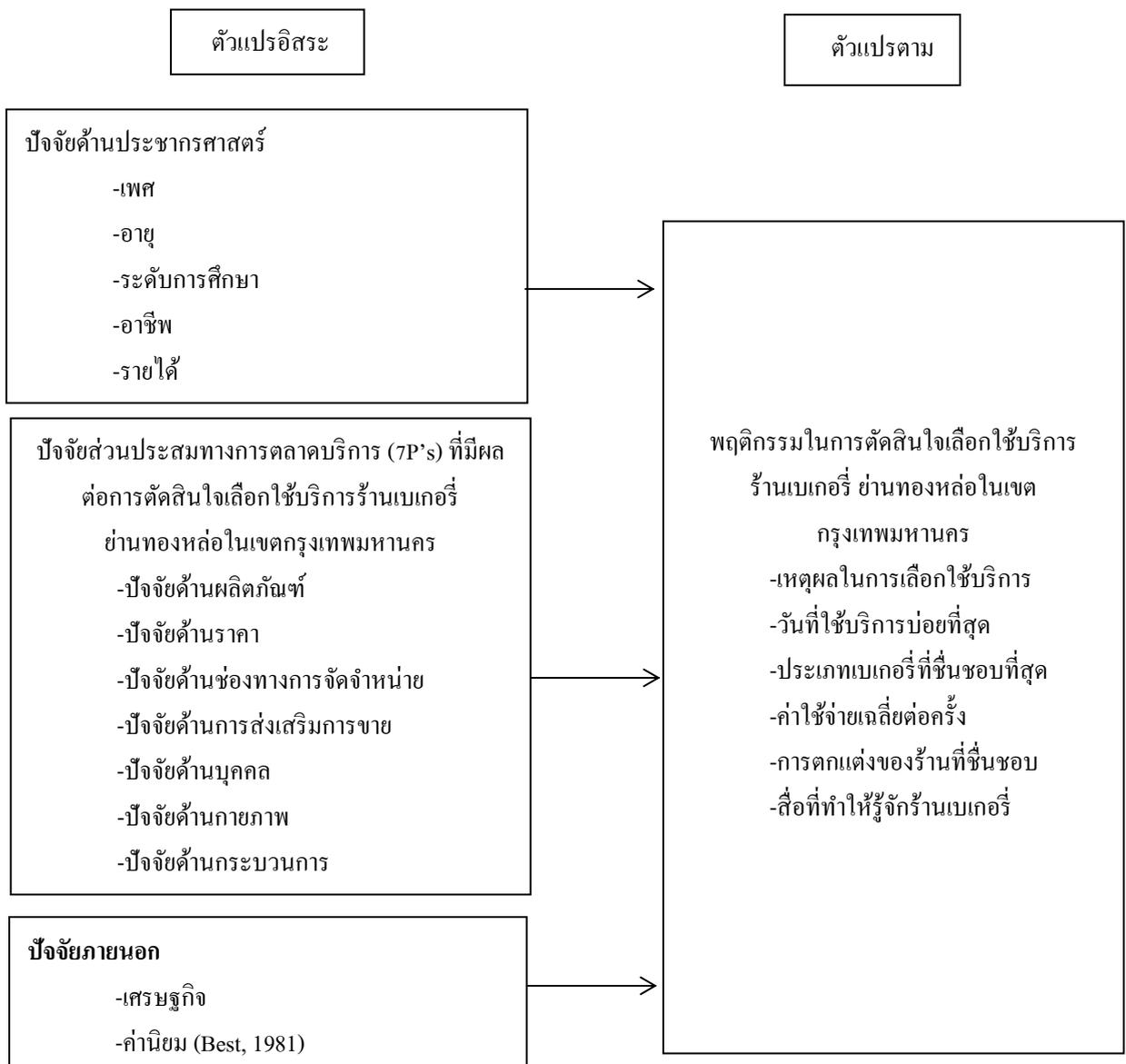
ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหารูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) และวิถีชีวิตของผู้คนในเมือง ที่ต้องแข่งขันกับเวลา และใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ เป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ เพื่อนำเอากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาพัฒนา และ ปรับปรุงใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านเบเกอรี่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อ เขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อ เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อ เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อ เขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางของ Taro Yamane โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.50 ที่ความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% จำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการออกแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed – end Response Question or Fixed – alternative Question) คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำหัวข้อแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านการวัดผล หรือด้านวิจัย 3 ท่าน ชัด และคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.966 ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ได้คัดเลือกและตรวจสอบข้อมูลแล้วว่ามีความสมบูรณ์ เพื่อกำหนดเพื่อหาค่าทางสถิติ ดังนี้คือ (1) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) (2) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (3) ค่าไคร้สแควร์ (Chi Square: χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน (4) วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัย	พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่					
	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ประเภทเบเกอรี่ที่ชอบสั่งมากที่สุด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	รูปแบบการตกแต่งร้านที่ชื่นชอบ	สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่มากที่สุด
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์						
เพศ	-	-	√	-	-	-
อายุ	√	-	√	√	-	√
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	√	-	√	-	√
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	√	√	-	√
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	√	-	√
ด้านราคา	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-	√

ด้านการส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ต่อ)

ปัจจัย	พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่					
	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ประเภทเบเกอรี่ที่ชอบสั่งมากที่สุด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	รูปแบบการตกแต่งร้านที่ชื่นชอบ	สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่มากที่สุด
ด้านบุคคล	-	-	-	-	-	-
ด้านกายภาพ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยภายนอก						
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยค่านิยม	-	-	√	-	-	-

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อ	ยอมรับ

5. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของวิดินาพร บัณฑิต (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้บริโภคที่อาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของโสภณวิ จินดาภา (2550, น.บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-35 ปี

มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

ผลการวิจัยด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ พบว่า เหตุผลคือเบเกอรี่/เครื่องคั้นมอโรย สอดคล้องกับการศึกษาของโสมรวี จินดาทา (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่าเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ เบเกอรี่รสชาติอร่อย และยังคงสอดคล้องกับการศึกษา ของ เบญจลักษณ์ มุสิกษะชนะ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย

ผลการวิจัยด้านวันที่มาใช้บริการมากที่สุด พบว่าเป็น วันเสาร์-อาทิตย์ สอดคล้องกับการศึกษาของโสมรวี จินดาทา (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่าผู้บริโภคใช้บริการร้านเบเกอรี่บ่อยที่สุดในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ อาจเนื่องจากมีเวลาว่าง สามารถออกไปกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น

ผลการวิจัยด้านประเภทเบเกอรี่ที่สั่งมารับประทานมากที่สุด พบว่าเป็น เค้ก สอดคล้องกับการศึกษาของโสมรวี จินดาทา (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคสั่งเบเกอรี่โดยดูตามเมนูเบเกอรี่ที่มักจะสั่งมารับประทาน คือ เค้ก พายและขนมปังต่างๆ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของเบญจลักษณ์ มุสิกษะชนะ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือ เค้ก

ผลการวิจัยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า คือ 101-200 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของโสมรวี จินดาทา (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่คือ 101-200 บาท และยังคงสอดคล้องกับการศึกษา ของ สุนทณีย์ สุภวิไล (2548) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่คือ 101-200 บาท

ผลการวิจัยด้านรูปแบบการตกแต่งร้านเบเกอรี่ที่ชื่นชอบ พบว่าเป็น สไตล์หลากหลายผสมผสาน (Mix & Match) สอดคล้องกับการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการตกแต่งร้านที่ดูสุขุม คลาสสิก ไม่พลุกพล่านมากพอกับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่ดูทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่

ผลการวิจัยด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่ พบว่าเป็น สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของโสมรวี จินดาทา (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอรี่มากที่สุด คือ มีผู้แนะนำ อาจเนื่องจากความทันสมัยและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ความสะอาดของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยรวมสอดคล้องกับการศึกษาของโสมรวี จินดาทา (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค

และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดของเบเกอรี่และเครื่องดื่ม และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดมากที่สุด

ผลการวิจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ เรื่องมีป้ายราคาบอกราคาเบเกอรี่/เครื่องดื่มชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) อาจเนื่องจากสินค้าเบเกอรี่มีราคาค่อนข้างสูง การมีป้ายบอกราคาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อง่ายขึ้นตามงบประมาณของแต่ละท่าน

ผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน สอดคล้องกับสรินยา วิมุขตะลพ (2553) ที่ศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ทางกายภาพของร้านอาหารโฮมเมด กรณีศึกษาศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่ควรมีความสะอาด อาจเนื่องจากเป็นสถานที่หรือร้านสำหรับจำหน่ายสินค้าบริโภค (เบเกอรี่) จึงมีความสำคัญอย่างสูงในเรื่องของความสะอาดของสถานที่

ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การลดราคา สอดคล้องกับการศึกษาโสมรวิ จินดาทา (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเบเกอรี่และเครื่องดื่มเป็นแพ็คเกจจิ้งในราคาถูก การแจกบัตรสำหรับลดราคาเบเกอรี่และเครื่องดื่ม และการลดราคาเบเกอรี่

ผลการวิจัยด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ พนักงานมีความสุข ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับการศึกษาของโสมรวิ จินดาทา (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า

ผลการวิจัยด้านกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น เป็นกันเองและการสร้างบรรยากาศภายในร้าน สอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 และปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ บรรยากาศภายในร้าน

ผลการวิจัยด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า

6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอร่อย ผู้ประกอบการควรจะผลิตสินค้าที่มีรสชาติดี เพื่อให้อร่อยถูกใจผู้บริโภค อาจมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ชิมฟรี ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าชิ้นใหม่ก่อนที่จะมีการจำหน่ายจริง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น ง่ายต่อการทำโฆษณา และเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

2) ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ป้ายบอกราคาเบเกอร์/เครื่องดื่มชัดเจน ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีการจัดทำป้ายราคาเพื่อบอกชื่อสินค้าและราคาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการกำหนดมาตรฐานสินค้าของตัวเอง ผู้บริโภคสามารถจะเปรียบเทียบสินค้าของผู้ประกอบการกับคู่แข่งได้ บางทีราคาอาจจะไม่ใช่ประเด็นสำคัญของผู้บริโภคบางกลุ่มมากนัก หากสินค้าของผู้ประกอบการมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาดของร้าน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดอย่างยิ่ง จะช่วยเสริมความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขอนามัยที่ดีและคุณภาพความสะอาดโดยรวมของร้านหรือสถานที่จำหน่าย ควรรักษามาตรฐานความสะอาดของร้านให้สูง

4) ด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง การลดราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคา อาจจะมีการลดราคาในช่วงที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในช่วงที่ขายดี หรือลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น ลดราคาให้สำหรับสมาชิก ลดราคาสินค้าในช่วงบ่าย 2 ถึง 4 โมงเย็นหรือวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์

5) ด้านบุคคล จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีความสุข ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องของพนักงาน ควรมีการฝึกอบรม มีการทำกิจกรรม (Workshop) เกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการและเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

6) ด้านกายภาพ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศภายในร้านอบอุ่น เป็นกันเองและการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศภายในร้าน พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า สร้างลักษณะเด่นของร้านค้าให้ลูกค้าจดจำ ตกแต่งร้านให้สวยงาม มีการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม ชวนมองและดูใจ และการใช้แสงสว่างให้เหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีและอบอุ่น

7) ด้านกระบวนการ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการบริการ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องรวดเร็ว มีความ

กระตือรือร้นในการบริการให้มีคุณภาพ มาตรฐานเดียวกัน สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านทองหล่อเท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากย่านทองหล่อด้วย จะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะได้ทราบความเหมือนและแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย

2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะจงในแต่ละปัจจัยของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลยุทธ์ด้านราคาของเบเกอรี่ หรือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำให้มีข้อจำกัด เช่น ขาดข้อมูลเชิงลึก ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพด้วย โดยการสัมภาษณ์ จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงความต้องการยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย). สุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

โสมวดี จินดาทา. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย. (วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย). เชียงราย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์. (2543). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย). เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิดินาพร บัณชัญชัย. (2553). พฤติกรรมการซื้อและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในท็อปส์ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 4 สาขาหลัก. (วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. AEC Data KASIKORNRESEARCH: พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ข้าวสาลีแป้งสาลีอาหารว่าง. สืบค้น 15 กันยายน 2557. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>.

สรินยา วิมุขตะลพ. (2553). แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด กรณีศึกษาศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์. (วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนทณีย์ ศุภวิไล. (2548). การบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดอุษายา. (วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย). พระนครศรีอยุธยา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.



สุรินทร์ วัชรปรีชา. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Euromotor International .(2014). *Country Report Bakery in Thailand*. Retrieved September 15, 2014, From
<http://www.euromonitor.com/bakery-in-thailand/report>.