



ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค
ตามห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ

Marketing Factors Affecting Bakery Buying Behaviors
of Department Store Customers in Muang District,
Samutprakarn Province

ศิริพร เลิศฤทธิ์สมบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางให้นักการตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 สาขา ได้แก่ (1) เทสโก้ โลตัส พลัส มอลล์ และ Major cineplex ศรีนครินทร์ (2) อิมพีเรียลเวิลด์ บี๊กซี่ & Major Cineplex สำโรง (3) บี๊กซี่ สาขาสมุทรปราการ และ (4) บี๊กซี่ สาขาศรีนครินทร์ จำนวน 246 คน การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การหาความสัมพันธ์ใช้สถิติ Chi-Square การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภค เป็นหญิง ร้อยละ 72.8 เป็นชาย ร้อยละ 27.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 58.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.0 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 37.4 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี

ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้านพบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.00$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.80$) 3) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 58.6 สาเหตุที่ซื้อเพราะรับประทานเอง ร้อยละ 36.1 มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 46.7 ราคาที่ซื้อต่อครั้ง 100-200 บาท

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด เบเกอรี่ ห้างสรรพสินค้า

ABSTRACT

The objectives of this research are to study purchasing behavior, marketing factors influencing on consumer behavior, in order to overview the relationship between personal factors and purchasing behavior and to analyze marketing factors that would influence on purchasing behavior product to Bakery in Shopping Malls in Samutprakarn. The information from this study would help marketing team in developing products and planning on marketing strategy.

The sample groups of this study are populations who reside in Muang District, Samutprakarn and purchase the product in 4 different Malls located in the location, which are 1) Tesco Lotus Plus Mall and Major Cineplex Srinakarin 2) Imperial Word, Big C, and Major Cineplex Samrong 3) Big C Samutprakarn 4) Big C Srinakarin.

The data collected will be analyzed by using 1) Frequency 2) Percentage 3) Mean 4) Standard Deviation 5) By means of One-way ANOVA and Chi-Square.

1) The study shows that 72.8% of the questionnaire respondents are female and 27.2% are male. 58.1% are in the age between 21-30 years old with 61.4% educated at Bachelor degree level and 52.0% of occupation are officers with salary from 20,000 Baht and above at 37.4%. 2) Marketing factors influencing on purchasing behavior has shown a high significant ($\bar{X} = 3.94$) and it was found that the factors regarding marketing factors aspects are overall high, which are product price place and promotion, which shows a statistically significant level of 4.07, 4.00, 3.94 and 3.80 respectively. 3) The study shows that 46.4% of the sample group influenced mostly by buying behaviors, and 50.4% is influenced by media marketing such as radio, television, and Internet etc. Most respondents, 58.6%, buy the product for himself. The frequency of buying the product is mostly 3 to 4 times per week at about 100 – 200 Baht.

Keywords: Marketing Factors, Bakery, Department store.

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม จึงส่งผลให้ทางผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการพัฒนากันอย่างแพร่หลาย โดยมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทำให้ความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบ ซึ่งทำให้การบริโภคของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้อาหารจำพวก อาหารสำเร็จรูป ขนมปัง ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ในปัจจุบันขนมปัง ขนมอบ ขนมเค้ก จะเรียกว่า “เบเกอรี่” มีการนำมาปรุงรสชาติ รูปแบบให้เข้ากับรสชาติที่คนไทยส่วนมากและปัจจุบันความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของคนไทยก็เป็นไปอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลจะสังเกตได้จากห้างสรรพสินค้า การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ทำมาจากแป้งสาลีจึงมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมากเพราะเป็นอาหารว่างหรือนำมารับประทานรองท้องในเวลาที่ไม่ได้รับประทานอาหารมื้อหลัก ปัจจุบันคนไทยจึงนิยมรับประทาน ขนมปัง ขนมอบ แทนข้าวกันมากขึ้นเนื่องด้วยจากเวลาที่รีบเร่งที่เกิดจากการจราจรที่ติดขัด พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในปัจจุบัน จึงเปลี่ยนไป

ธุรกิจในด้านอาหารและเบเกอรี่จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นจากผู้สนใจในธุรกิจเบเกอรี่ทั้งรายใหญ่และรายย่อย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สังเกตเห็นได้จากห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณแหล่งชุมชนย่านธุรกิจจะมีร้านเบเกอรี่เปิดเป็นจำนวนมาก มีทั้งยี่ห้อที่รู้จักกัน และที่ไม่ค่อยรู้จัก พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยมีการรับวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามาอย่างแพร่หลาย จึงส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยมีความสะดวกรวดเร็ว รสชาติถูกปาก ด้วยเวลาอัน

เร่งรีบของคนไทยในยุคปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีให้เลือกมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลดี และมีความมั่นคงแก่ผู้ที่ทำธุรกิจด้านเบเกอรี่เป็นอย่างดีจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้ทำวิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ”

การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการได้นำไปศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์และปรับแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้น ดังนั้นร้านเบเกอรี่ที่จะอยู่รอดได้นั้นจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี จะต้องตอบสนองความต้องการของตลาดอยู่เสมอ มีการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในด้านตราสินค้า รสชาติคุณภาพ และการบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในการวางแผนทางการตลาดต้องให้มีความสอดคล้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่จะประกอบการ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จต่อการดำเนินร้านเบเกอรี่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเบเกอร์รี่ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด 4 สาขาที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้แก่

1. เทสโก้ โลตัส พลัส มอลล์ และ Major cineplex ศรีนครินทร์
2. อิมพีเรียลเวิลด์ บิ๊กซี และ Major Cineplex ลำโพง
3. บิ๊กซี สาขา สมุทรปราการ
4. บิ๊กซี สาขา ศรีนครินทร์

2. กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างใน

สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่มีชื่อในห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

3. ตัวแปรที่ศึกษา

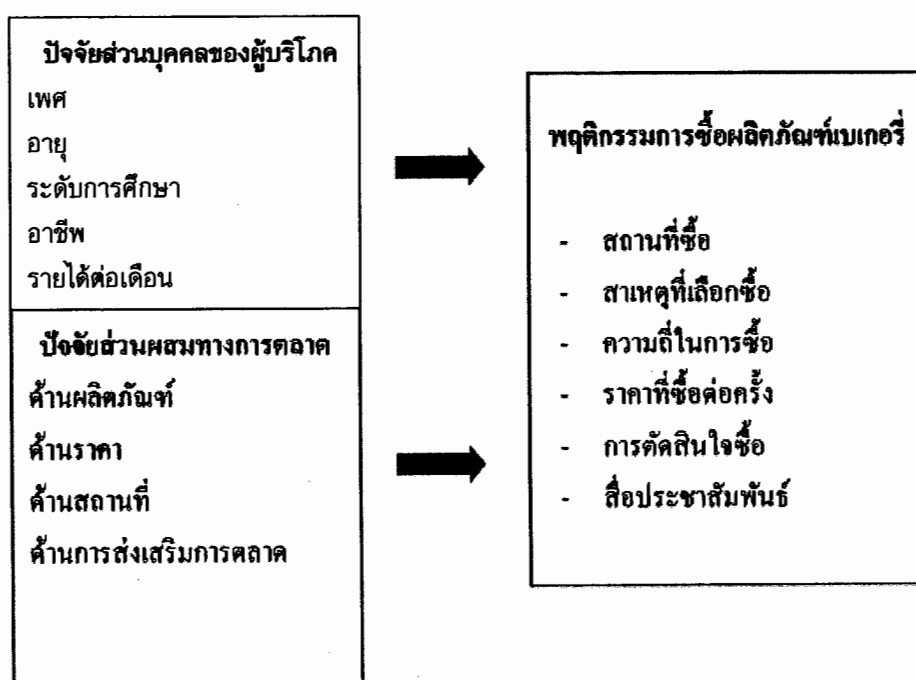
(1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ประกอบด้วย สถานที่ซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง การตัดสินใจซื้อ และสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(6W+1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้ คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W+1H ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้เป็นกรอบในการศึกษา

2. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยาอาการ แสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อ สิ่งเร้า ทั้งภายนอกและใน เป็นการแสดงออกที่เห็น ได้จากภายนอก โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ นั้น เป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรมและ สิ่งแวดล้อม

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541, หน้า 130) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อว่าได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัย ส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

4. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถ เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัวแบบพฤติกรรม ผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการ เคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรมซึ่งมี ผู้คิดตัวแบบต่าง ๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบเพื่อนำ มาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัว แบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการ วิจัยได้คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 1994, p. 174)

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis)

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือ วิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อ ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการ ซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาด

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่ มากมายแต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4Ps (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลัก การใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และ เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้ มากที่สุดในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4Ps ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่เพราะเรา

จะสามารถปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนประสมทางการตลาดให้ได้เหมาะสมมากที่สุด (4Ps อาจจะเรียกว่า marketing mix)

แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือวินิจฉัยการสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือตวันการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นที่ดีกว่าที่สุดทางใดทางหนึ่งจากการเลือกหลายๆทาง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือการเข้าใจโครงสร้างและการตัดสินใจเลือกดำเนินการที่เห็นดีกว่าที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

บรรยงค์ โตจินดา (2548, หน้า 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาหรือตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยหรือสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายตราสินค้า Schultz and Schultz (2004, pp. 301-304) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่างๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ยังคงความหมายของตราสินค้าว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมาย ของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกัน

ทั้งหมดและตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา แล้ว คือเป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกไปจะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างมากระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 80% ดังนั้นการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% หรือเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนของประชากร (Cochran, 1953)

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ตอน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาดำเนินการดังนี้

2.1 ติดต่อขอหนังสือราชการ จากบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังหัวหน้าฝ่ายบุคคลของห้างสรรพสินค้าอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อจะทำการการศึกษา เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามจำนวน 246 ฉบับ ไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)

3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือ (SD) โดยมีหลักเกณฑ์การประเมินแปลผลค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภค เป็นหญิง ร้อยละ 72.8 เป็นชาย ร้อยละ 27.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 58.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.0 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 37.4

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.07$) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 4.00$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.94$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.80$) รายละเอียดแต่ด้านสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีรสชาติอร่อยและหลากหลายให้เลือก รุปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ และตราสัญลักษณ์

ด้านสถานที่ (Place) ภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่เหมาะสมและสะดวกสบาย สถานที่สะอาดถูกสุขลักษณะ และเป็นระเบียบเรียบร้อย, การจัดวางผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม เลือกซื้อได้สะดวก และการตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบบัตรสมาชิก โดยได้รับสิทธิพิเศษ

ลดราคาสินค้าประจำวันเป็นพิเศษ / มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม มีพนักงานหน้าร้านคอยให้คำแนะนำ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 58.6 สาเหตุที่ซื้อเพราะรับประทานเอง ร้อยละ 36.1 มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 46.7 ราคาที่ซื้อต่อครั้ง 100-200 บาท ร้อยละ 35.4 โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 46.4 และรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50.4

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเรื่องสถานที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ส่วนพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเรื่องสถานที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเรื่องความถี่ในการซื้อ ส่วนพฤติกรรมการซื้อเรื่องสถานที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเรื่องสถานที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเรื่องสถานที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

5.1 ปัจจัยทางการตลาดไม่มีผลต่อสถานที่ซื้อความถี่ในการซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อสาเหตุที่ซื้อ และราคาที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรา พรหมสุรินทร์, และ สุทธิรัตน์ ปิ่นบุญชัย (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมมีผลต่อการซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเบเกอรี่เป็นอาหารพร้อมรับประทาน และมีระยะเวลาการเก็บที่สั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีความสดใหม่ในทุกวัน ประกอบกับรสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.80 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเบเกอรี่เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ก็เพราะชอบรับประทาน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอร์รี่ที่ห้างสรรพสินค้าทั้งนี้เพราะในห้างสรรพสินค้ามีเบเกอร์รี่ให้เลือกหลายร้าน และหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ และสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอร์รี่ก็เพราะรับประทานเอง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นักสพร นิยะวานนท์ (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของสินค้าบริการความบันเทิงแบบครบวงจร ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าก็อาจจะได้สิ่งของครบถ้วนตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

- 1.1 ควรมีการควบคุมคุณภาพของเบเกอร์รี่ตามหลักโภชนาการ
- 1.2 ควบคุมราคาไม่ให้แพงเกินไป
- 1.3 ควรมีป้ายติดแสดงระบุวันผลิต และวันหมดอายุให้ชัดเจน
- 1.4 ควบคุมการผลิต ให้สะอาดถูกหลักอนามัย
- 1.5 รูปแบบผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น
- 1.6 ผู้จำหน่ายควรมีการจัดตกแต่งร้านโดยรอบให้มีบรรยากาศที่ร่มเย็น ดูสวยงาม

1.7 พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ มีการแต่งกายที่สะอาด และพนักงานควรมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

1.8 ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันควรมีหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือก

1.9 ควรมีการคิดค้นรสชาติใหม่ และอาจมีการเพิ่มสารอาหารเข้าไป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและน่ารับประทานมากขึ้น

1.10 ควรมีการตั้งราคาในการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของเบเกอร์รี่

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง

2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ที่จำหน่ายในร้านกาแฟ

2.4 ควรศึกษางานวิจัยทุก ๆ 1 ปี เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอร์รี่นั้น ๆ

2.5 ควรศึกษาในเรื่องความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม

2.6 ควรศึกษาในเรื่อง การพัฒนาเทคนิคในการทำเบเกอร์รี่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ เทคนิค
- บรรยงค์ ไตจินดา (2548). *คู่มือผู้ประกอบการธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุ๊ค สแตนาร์ด.
- Kotler, P. (1994). *Marketing essentials*. Englewood Cliffs, New Jersey.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC-the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. Experimental designs, New York.: Wiley.