

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECT BUYING DECISION OF

BAKERY PRODUCT FROM MODERN CONVENIENCE STORES IN BANGKOK

ธัญญาศิริ สุรพินิจ¹ และกัตัญญ หิรัญญสมบุญ²

Thanyasiri Surapinit¹ and Katanyu Hiransomboon²

¹นักศึกษาหลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

thanyasirimie@gmail.com, and katanyu.hi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่าง 386 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพราะร้าน

อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการซื้อ ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อคือขนมปัง ซื้อในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือตัวเอง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

คำสำคัญ : เบเกอรี่ ร้านสะดวกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

This research has the purposes 1) to study the opinion levels relating to the marketing mix factors which affect buying decision of bakery products form modern convenience stores in Bangkok. 2) to study buying behavior of bakery products from modern convenience stores in Bangkok. 3) to compare the opinion levels relating to the marketing mix factors affect buying decision of bakery products form modern convenience stores in Bangkok classified by the personal factors. 4) to compare the opinion levels relating to the marketing mix factors affect buying behavior of bakery products form modern convenience stores in Bangkok classified by the personal factors. By using sampling group of 386 people in Bangkok area, the data was collected by a questionnaire. Statistical values of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA analysis are also applied.

The study result showed that most respondents were female, more than 30-45 years of age, in private company having monthly income of 15,001-20,000 baht on average and bachelor degree. They choose to buy bakery products because the shop is near to their houses/workplaces as it was convenience. The bakery type they bought was bread and buying period was around 06.01-12.00. Buying frequency is 2-3 times a week and spending 50 baht or lower for each purchase. The influential persons for the buying decision are themselves. The level of comments on the marketing mix, including 4 aspects, is the distribution channel. Product prices were at a high level, and marketing promotion had a moderate level.

Consumers with different personal factors and behaviors in the purchase of bakery products had different opinions about the marketing mix factors affect buying decision of bakery products from modern convenience stores in Bangkok is different.

Keywords : Bakery, Convenience store, Buying behavior, Buying decision.

บทนำ

ประชากรของประเทศไทยมีวิถีชีวิตแบบเมือง (Urbanization) เพิ่มขึ้นอยู่ภายใต้สภาพสังคมที่มีความซับซ้อนที่เต็มไปด้วยความรีบเร่งกับชีวิตประจำวันและแข่งขันกับเวลาในการทำงาน รวมถึงปัญหาการจราจรที่คับคั่งทำให้เสียเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก ขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลงเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนตาม จากเดิมที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการทำอาหารรับประทานเอง แต่ในปัจจุบันลดน้อยลงเนื่องจากการเตรียมอาหารสำหรับรับประทานเองจะใช้เวลามากในการเตรียมอาหารแต่ละมื้อ จึงต้องมองหาสิ่งที่จะให้ความรวดเร็วและสะดวกสบาย อาหารพร้อมรับประทานจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ เบเกอรี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่าง รวมไปถึงการรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก เช่น อาหารเช้า และตามโอกาสสำคัญ ทั้งยังมีการนำไปผสมผสานในงานต่าง ๆ มากขึ้น อาทิงานเลี้ยง งานสังสรรค์ งานสัมมนาทางวิชาการ บริการท่องเที่ยว และงานศพ เป็นต้น (สมสมร ดันเสรีสกุล, 2550) โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น วัยทำงาน หรือคนที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี นิยมรับประทานเบเกอรี่เป็นอาหารรองท้องหรือทดแทนอาหารมื้อหลักเมื่ออยู่ในช่วงของการเดินทางในช่วงโมงเร่งด่วนและมีสถานที่ที่จำกัด

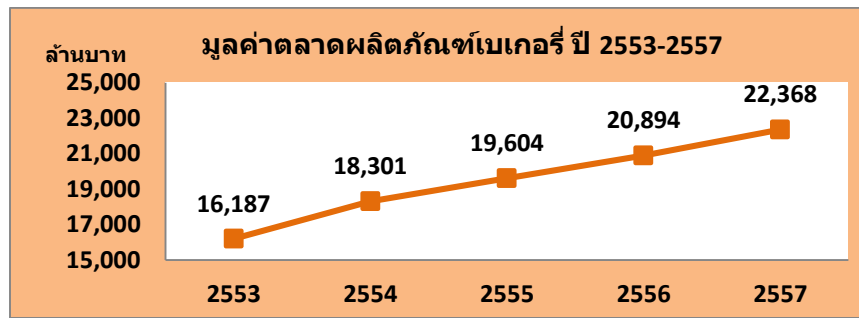
การทำเบเกอรี่ในประเทศไทยไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าเริ่มขึ้นมาเมื่อใด ประมาณได้ว่าก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้นซึ่งในกรุงเทพมหานครมีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน ส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ออกขายเนื่องจากช่วงเวลานั้นคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่จะบริโภคในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือเป็นอาหารว่างเท่านั้น แต่ด้วยวัฒนธรรมตะวันตกที่เริ่มเผยแผ่เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทย ทำให้มีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับ เบเกอรี่เพื่อนำไปประกอบเป็นอาชีพมากมาย ทั้งยังสามารถปรับปรุงหรือประยุกต์ให้เหมาะสมกับคนไทยที่ผสมผสานศิลปวัฒนธรรมของคนไทยให้กลมกลืนทันกับวัฒนธรรมสากลได้ (อุมาวดี วุฒินาม, 2556) ธุรกิจเบเกอรี่ยังคงได้รับความนิยมและมีการขยายให้ใหญ่โตขึ้นทำให้วิธีการผลิตเปลี่ยนไปจากเดิม จากร้านเล็ก ๆ ที่ผลิตด้วยมือมาเป็น

อุตสาหกรรมขนาดย่อมและนักธุรกิจหลายรายเริ่มมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิตเพื่อให้คุณภาพมีความสม่ำเสมอทั้งยังมีการปรับปรุงคุณภาพด้านเนื้อสัมผัส ความนุ่มฟู และรสชาติ ในขณะที่ยังคงตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานเบเกอรี่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่ำสุด ดังนั้นจึงมีธุรกิจเบเกอรี่ที่ผลิตและจำหน่ายขนมปังเกิดขึ้นมากมาย

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ขายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกโดยได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมือเช้า กลางวัน เย็น เป็นของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟได้อีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) ซึ่งสามารถแบ่งตลาดเบเกอรี่ตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

ตลาดเบเกอรี่ระดับพรีเมียม เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงระดับสูง มีทั้งที่เป็นร้านเบเกอรี่ (Bakery Shop) ที่มีชื่อเสียงเป็นของผู้ประกอบการทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก มีทั้งที่จำหน่ายขนมปังเป็นหลักและมีเครื่องคั้นกาแฟจำหน่ายควบคู่ไปด้วย ผู้ประกอบการรายสำคัญ ได้แก่ โอปองแปง สตาร์บัคส์ กาโต้เฮาส์ เอสแอนด์พี เป็นต้น และยังมีร้านเบเกอรี่ที่เปิดบริการในโรงแรมต่าง ๆ โดยเฉพาะจำหน่ายสินค้าสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มตลาดเบเกอรี่ระดับแมส เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อยช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกทั่วไปและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น คิสเคานท์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียนสโตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านเบเกอรี่ทั่วไป ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นรายย่อยผลิตและจัดจำหน่ายเองโดยตรง โดยมักตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนหรือตลาดนัดต่างๆ เช่น ตลาดเอเปง ตลาดฟาร์มเฮ้าส์ และตลาดจันทมอริ เป็นต้น (พจนานุกรมศัพท์ ประชุมพรหม, 2556)

ในปี 2553 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ 16,187 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น เป็น 22,368 ล้านบาทในปี 2557 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะกลาง ตามการเพิ่มขึ้นของ In-Store Bakery (ร้านเบเกอรี่) และสาขาของร้านเบเกอรี่ค้าปลีก



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ปี 2553 - 2557

ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะอุตสาหกรรมเพื่ออาหาร, (2558)

ปัจจัยสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดเบเกอรี่มีอัตราขยายตัวอย่างมากเนื่องจากเบเกอรี่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านเบเกอรี่ที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง หรือร้านที่รับมาจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ทำให้การเลือกซื้อ เบเกอรี่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ยอดขายของร้านสะดวกซื้อในปี 2557 จะขยายตัวประมาณร้อยละ 8.5 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10-12 ในปี 2558 ดังภาพที่ 2 ทั้งนี้การขยายตัวดังกล่าวส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้น

อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก (%YoY)						
Model	2010	2011	2012	2013	2014f	2015f
Hypermarket	9.1	8.3	10.0	3.5	3.5	5-8
Convenience Store	19.3	15.0	18.0	10.0	8.5	10-12
Department Store	6.2	9.6	12.0	5.5	3.0	7-10
Supermarket	8.8	8.5	10.0	8.0	3.5	5-8
Modern Trade*	10.9	10.4	12.5	6.8	4.6	7-10
Retail**	6.0	6.0	5.5	2.9	2.2	4-5

หมายเหตุ *อัตราการขยายตัวของ Modern Trade คำนวณจากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกกับทางสมาคม

** คำนวณจาก Private Consumption ในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น โดยใช้ฐานข้อมูลของ NESDE

ภาพที่ 2 อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557.

ร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากและหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคปัจจุบันนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อคือเบเกอรี่ เนื่องจากมีความหลากหลายของรูปแบบให้เลือกตามความต้องการและพร้อมรับประทานในเวลาที่ยืดหยุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเช้าเป็นเวลาที่มียอดขายสูงมากสำหรับคนกรุงเทพมหานคร เบเกอรี่จึงกลายเป็นอาหารยอดนิยมของคนเมือง โดยส่วนประสมทางการตลาด การบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน การแข่งขันที่รุนแรงด้านต้นทุนสินค้า การบริการ หรือการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น ทำให้กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่นั้นควรต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเพราะการลงทุนในกลยุทธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอาจทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดและทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในส่วนนี้จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขยายผลไปสู่การกำหนด หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การทบทวนวรรณกรรม

นวพร รัตนนาคะ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรสนิยมมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์ี่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในผลิตภัณฑ์เบเกอร์ี่ที่ซื้อไป โดยผลิตภัณฑ์เบเกอร์ี่ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดคือ ขนมปัง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้าน อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ี่ในรอบ 1 เดือน และปัจจัยทางด้านรสนชาติ และปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ี่ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.00 มีอายุเฉลี่ย อยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 43.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 60.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 36.00 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 58.00 และ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 47.25 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ี่ที่เพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และรสนชาติ 2) ด้านราคา เบเกอร์ี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น 3) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง 4) ด้านการบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว 5) ด้านการส่งเสริมการขายพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะ

พจันต์ดินทร์ ประยูรพรหม (2556) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านเบเกอร์ี่ในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีช่วงอายุระหว่าง 16-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีสถาน ภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 58.5 อาชีพปัจจุบันเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านเบเกอร์ี่ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมระดับมาก 2) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมระดับมาก 3) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมระดับมาก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอร์ี่ จำแนกตามส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอร์ี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000

บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อทั้ง 4 แห่ง คือ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท โลว์สัน 108 และเทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนดที่ 50 %)

Z = คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด โดยในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะทำให้ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

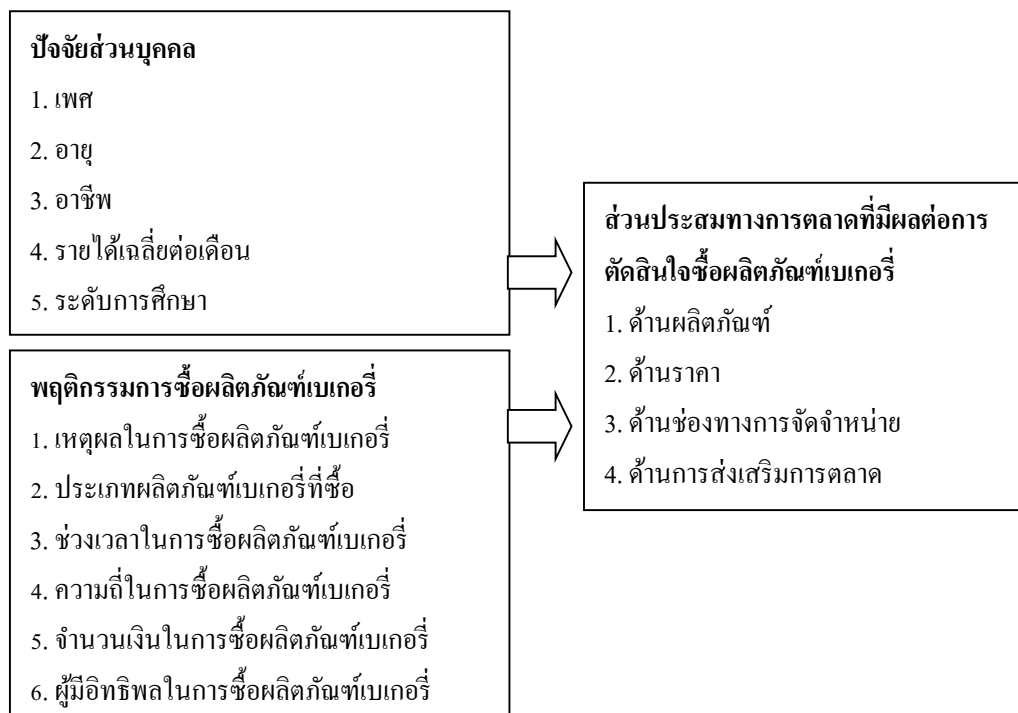
e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่มากที่สุดที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับ 5%

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน - ธันวาคม 2559

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ วิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการซื้อ ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อคือขนมปังซื้อในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือตัวเอง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษา แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการซื้อ	164	42.5
สามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มอื่นในร้านสะดวกซื้อได้ด้วย	98	25.4
เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่	60	15.5
รู้สึกว่าสดใหม่ทุกวัน	56	14.5
รสชาติอร่อยกว่าซื้อจากที่อื่น	8	2.1
รวม	386	100.0
2. ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ		
ขนมปัง	184	47.8
แซนด์วิช	85	22.0
เค้ก/โรล	82	21.2
พาย / ครั้วชองท์	16	4.1
เดนิชเพรสตริ์/เอแคลร์	11	2.8
คุกกี้	8	2.1
รวม	386	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

3. ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
06.01 - 12.00 น.	292	75.7
12.01 - 18.00 น.	58	15.0
18.01 - 24.00 น.	36	9.3
00.01 - 06.00 น.	-	-
รวม	386	100.0
5. จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	177	45.9
51-100 บาท	177	45.8
101-150 บาท	28	7.3
151-200 บาท	-	-
200 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	386	100.0
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์		
ตัวท่านเอง	314	81.3
สมาชิกในครอบครัว	54	1.0
เพื่อน/คนรู้จัก	14	14.0
พนักงานขายในร้าน	4	3.7
รวม	386	100.0

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 2-5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	N= 386		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย	4.13	0.80	มาก	1
2. ชื่อเสียง ตราชื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ไว้วางใจในคุณภาพ	3.95	0.70	มาก	4
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อร่อย	4.10	0.70	มาก	2
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สดใหม่	4.05	0.78	มาก	3
ตารางที่ 2 (ต่อ)				
5. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	3.72	0.76	มาก	6
6. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.67	0.75	มาก	7
7. มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใหม่ออกสู่ตลาดเสมอ	3.85	0.80	มาก	5
รวม	3.92	0.50	มาก	

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	N= 386		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.74	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.80	0.76	มาก	2
3. มีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน	3.75	0.85	มาก	3
4. มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.70	0.86	มาก	5
5. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหาร/ขนมชนิดอื่น	3.71	0.76	มาก	4
รวม	3.76	0.62	มาก	

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N = 386		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขายในร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานสะดวกในการซื้อ	4.09	0.85	มาก	1
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านวางให้ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.09	0.79	มาก	2
3. การจัดชั้นวางผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านหาง่ายชวนซื้อ	3.77	0.71	มาก	3
รวม	3.99	0.61	มาก	

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	N = 386		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเชียร์ผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.37	0.87	ปานกลาง	3
2. มีส่วนลดเมื่อซื้อคู่กับเครื่องดื่ม/อาหารอื่น	3.49	0.85	มาก	1
3. มีการให้ส่วนลดบางผลิตภัณฑ์ (บางช่วงเวลา)	3.46	0.88	มาก	2
4. มีการเพิ่มปริมาณขนม	3.22	0.91	ปานกลาง	4
5. มีการนำชิ้นส่วนลงไปแลกผลิตภัณฑ์ได้ส่วนลด	2.90	0.97	ปานกลาง	6
6. การสะสมแต้มแลกรางวัล	3.11	1.01	ปานกลาง	5
7. มีการชิงโชคลุ้นรางวัล	2.83	1.05	ปานกลาง	7
รวม	3.19	0.74	ปานกลาง	

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า p-value ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	รวม
เพศ	0.004**	0.007**	0.008**	0.709	0.046*
อายุ	0.015*	0.000**	0.143	0.030*	0.001**
อาชีพ	0.175	0.000**	0.007**	0.093	0.001**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000**	0.000**	0.001**	0.143	0.023*
ระดับการศึกษา	0.009**	0.000**	0.026*	0.370	0.002**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายคู่ในด้านต่าง ๆ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 15 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้บริโภคที่ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ค่า p-value ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	รวม
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.000**	0.000**	0.000**	0.037*	0.000**

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	0.687	0.068	0.030*	0.038*	0.062
ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.000**	0.000**	0.000**	0.192	0.003**
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.001**	0.011*	0.443	0.001**	0.001**
จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.313	0.298	0.190	0.019*	0.047*
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.030*	0.029*	0.041*	0.019*	0.006**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายคู่ในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือรู้สึกว่าได้สดใหม่ทุกวันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือรสชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่นและเป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการซื้อมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือรสชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่น เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือรสชาติอร่อยกว่าซื้อที่อื่นมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือสามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มในร้านสะดวก ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือเป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคือสามารถเลือกอาหาร/เครื่องดื่มในร้านสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อคือขนมปังมีระดับ

สมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 200 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 51-100 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ 200 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือตัวท่านเองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือพนักงานขายในร้านและสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือพนักงานขายในร้านมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

เพศ ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีนิสัยที่ชอบรับประทานของจุกจิกและมีความละเอียดอ่อนในการบริโภคมากกว่าเพศชายจึงต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง และภารกิจที่มีความเร่งรีบประจำวันที่ต้องทำเพื่อความสะดวกจึงนิยมรับประทานเบเกอรี่แทนอาหารมื้อเช้าหรือรับประทานเป็นอาหารว่างในเวลาหัว

อายุ ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เน้นเรื่องสุขภาพ หวานน้อย และไขมันต่ำต่อให้มีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาผู้สูงอายุก็ไม่ซื้อ ส่วนนักเรียนนักศึกษาจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงกระแสนิยมและมีการส่งเสริมการตลาดที่เน้นกลุ่มเด็ก เป็นต้น

อาชีพ ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครในด้านราคา และด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน เช่น อาชีพนักเรียนนักศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง รายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองจึงมีข้อ จำกัดในการใช้จ่ายซึ่งผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อก็มีราคาก่อนข้างถูกกว่า ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนจะมีรายได้ก่อนข้างสูงจึงมีความแตกต่างในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาก่อนข้างสูงได้มากกว่า เช่น อยู่ในเขตสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขึ้นอยู่กับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ก่อนข้างสูงจะยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้รับประทานเบเกอรี่ที่ชื่นชอบและอยู่ในช่วงกระแสนิยม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ราคาคุ้มกับปริมาณเพราะมองว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอาหารหลักที่ซื้อได้ในงบประมาณที่มีอยู่และซื้อเพื่อเป็นการรับประทานทดแทนอาหารบางมื้อได้

ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเพราะได้ รับความรู้ใหม่ ๆ จากการอ่านศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำความรู้และประสบการณ์มาปรับพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต อีกทั้งระดับการศึกษาสูงขึ้นส่วนใหญ่จะทำให้มีโอกาสมีรายได้สูงขึ้นและมีสังคมที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาดำกว่า

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันต้องการ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของตนเองให้มากที่สุด เช่น คนที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพต้องเลือกแบบน้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนนัช ลิ่ววัฒนา (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมเพื่อสุขภาพของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก พบว่าผู้ให้ข้อมูลจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนการเลือกซื้อเพื่อให้สมาชิกในครอบครัว เช่น เด็กนักเรียนนักศึกษาต้องเป็นเบเกอรี่ที่ทดแทนอาหารมื้อเช้าได้ โดยเน้นคุณค่าทางโภชนาการและไม่ส่งผลต่อสุขภาพในอนาคตของเด็ก (เด็กอ้วน) ก็ต้องเป็น

สูตรที่น้ำตาลน้อย โซเดียมน้อย บางครั้งต้องคำนึงถึงการมีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้สำหรับเด็กด้วย ด้านราคาต้องให้เหมาะสมกับขนาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือจับคู่ขายกับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อให้ราคาถูกลงและคุ้มค่าในการซื้อมากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการขายจะต้องมีการนำเสนอรูปแบบที่แตกต่างในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น ขนมปังทานเนย จะต้องมีการปิ้งต่อหน้าลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะลูกค้าจะได้กลิ่นหอมของเนยขณะที่ปิ้ง และบางผลิตภัณฑ์ต้องมีการนำมาอุ่นร้อนก่อนรับประทานจะทำให้รสชาติผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ซึ่งอิทธิพลของการสื่อสารเชิงประสาทวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ซึ่งมีอิทธิพลสูงมากโดยตัวกระตุ้นการมองเห็นและตัวกระตุ้นการได้กลิ่นนั้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือร้านจะต้องอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานหรือแหล่งชุมชนมากที่สุดเพื่อให้สามารถซื้อได้สะดวกและซื้อได้ตลอดเวลา รวมถึงอาจจะต้องมีการจัดสรรที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอ

ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทมีจำหน่ายเฉพาะที่ เช่น ที่ร้าน 7-11 หรือร้านสะดวกซื้อบางสาขาเท่านั้นเพราะสินค้าจะต้องมีการควบคุมสถานะการจัดวางจำหน่ายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไม่เสื่อมเสียก่อนวันหมดอายุจึงต้องมีการจัดการสภาพแวดล้อมในการจำหน่ายแบบมีตู้แช่เย็นหรือต้องขายในห้องแอร์ซึ่งบางสาขาอาจจะยังไม่มีความพร้อมของทรัพยากรและระยะทางการขนส่งที่ไกล เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดเข้าร่วม เช่น การขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คู่กับเครื่องดื่มหรือช่วงแนะนำสินค้ามีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับด้านราคาจะมีความสัมพันธ์กันเพราะราคาของส่วนผสมสินค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดราคาขาย เช่น ขนมปังประเภทเป็นไส้ขาวจะมีต้นทุนสูงกว่าไส้หวาน และผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความชอบส่วนตัวเป็นหลัก ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ชอบต่อให้ลดราคาก็ไม่เลือกซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของคนไทยส่วนใหญ่ยังคงนิยม เบเกอรี่ประเภทที่ให้พลังงานสูง เช่น ขนมปังไส้ต่าง ๆ รวมถึงแบบที่เน้นเพื่อสุขภาพ เช่น ขนมปังโฮวีทจึงทำให้ขนมปังได้รับความนิยมมากกว่า เบเกอรี่ประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสมสมร ดันเสีสกุล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในหมวดของผลิตภัณฑ์ขนมปังมากที่สุด

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันมีช่วงเวลาเร่งรีบจากสภาพการจราจรหนาแน่นทำให้ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่ฉ่ำหอมและให้พลังงานสูงเพื่อรับประทานทดแทนอาหารมื้อเช้า สามารถซื้อได้ในราคาที่คุ้มค่างับจำนวนเงินที่มีอยู่ และหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อทุกที่ สอดคล้องกับการวิจัยของอัครเดช รัตนจารุศิริ (2545) พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเวลาอาหารเช้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อไม่เน้นช่วงเวลาเพราะว่าผลิตภัณฑ์มีการกำหนดอายุการขายที่ชัดเจนและขายได้หลายวัน ซึ่งแตกต่างจากเบเกอร์รี่ที่ขายตามโรงแรมที่จะต้องมีการขายให้หมดภายในระยะเวลาสั้นเนื่องจากเป็นสินค้าที่อบสดพร้อมรับประทานและมีอายุการจัดเก็บสั้นกว่าจึงต้องมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเพื่อให้ขายได้หมด

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากยุคปัจจุบันคนสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นการรับประทานเบเกอร์รี่จึงต้องมีความถี่ที่จำกัดเพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสารอาหารไม่ให้เกินความเหมาะสมของร่างกาย และราคาของเบเกอร์รี่ที่เน้นสุขภาพก็สูงกว่าเบเกอร์รี่ทั่วไปจึงต้องมีการแสดงฉลากเน้นสุขภาพและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าปัจจุบันร้านสะดวกซื้ออยู่ทุกที่และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่อยู่ที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สอดคล้องกับการวิจัยของคุษฎี วัฒนวงศ์พิทักษ์ (2556) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอร์รี่ประเภทแพนเค้กและประเภททอ้งถิ่น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ต่อสัปดาห์อยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมีค่าครองชีพที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคต้องระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น จึงมองว่าการซื้อเบเกอร์รี่อาจจะต้องซื้อในกรณีที่มีโอกาสสำคัญหรือมีช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา

สินค้า หรือขายคู่สินค้าอย่างอื่นเพื่อให้ราคาถูกลง หรือมีการเพิ่มปริมาณสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ ซึ่งจะพบว่าจากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ที่ร้านสะดวกซื้อไม่ได้คาดหวังคุณภาพที่ดีของเบเกอรี่จึงไม่ต้องการจ่ายในราคาที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของเอมริกันต์ ทาวงศ์มา (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่เฉลี่ย 50-100 บาท ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเนื่องจากจำนวนเงินในการซื้ออาหารเช้าของแต่ละคนมีค่อนข้างจำกัดแต่ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านสะดวกซื้อจะมีราคาที่ไมแพงมากเมื่อเทียบกับอาหารเช้ารูปแบบอื่นจึงทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มซื้อได้

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบส่วนตัวต่างกัน จึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความชอบของตัวเองมากที่สุดแม้จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าก็ยอม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของอุมวดี วุฒินาม (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธทศพล จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง ทั้งนี้คนที่ทำหน้าที่เชียร์ขายสินค้าต้องนำเสนอให้มีรูปแบบที่แตกต่างเพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อเช่นเดียวกันเนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาด้านรสชาติความอร่อย นำรับประทาน มีสีสันทันที่แปลกใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เพราะอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคเพศหญิงที่ไม่ต้องการอ้วนหรือเด็กไทยที่มีแนวโน้มเป็นภาวะโรคอ้วนเพิ่มขึ้นผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงควรมีการคัดสรรวัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพ รวมถึงจะต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมายและมาตรฐานในการผลิตเพื่อควบคุมการผลิตให้มีความปลอดภัยส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ส่วนของการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ควรพัฒนาในกลุ่มขนมปังเป็นหลักเพราะจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเพราะผู้บริโภคมองว่าขนมปังจะสามารถรับประทานเพื่อทดแทนอาหารมื้อเช้าได้ และควรเพิ่มรสชาติที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสเติบโตในกลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอร์

ด้านราคา ควรมีระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและขนาด เช่น ขนมปังไส้ปลาทูน้าหรือปูอัดราคา ย่อมสูงกว่าขนมปังทานเนย และขนาดของผลิตภัณฑ์ต้องให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขายสาขาเข้าไปขายคู่กับร้านกาแฟโบราณเพื่อให้ลูกค้าสะดวก ในช่วงเวลาเช้ารีบเร่งจะได้ซื้อที่เดียวให้เสร็จ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายคู่กับเครื่องดื่ม เช่น โปรแกรมของ 7-11 ซึ่งจับคู่ ขายถูก จับคู่ขายกับไส้กรอก

บรรณานุกรม

คุณฐิติ วัฒนวงศ์พิทักษ์. (2555). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอร์ประเภทแฟรนไชส์ และประเภทท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขต จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธานินทร์ สิลปจารุ. (2555) SPSS การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : บริษัท เอส อาร์ พรินติ้งแมสโปรดักต์ จำกัด.

นวพร รัตนนาคะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

พจนันดินทร์ ประยูรพรหม. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านเบเกอร์ในจังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ : หลากปัจจัยรุมเร้า...ต้องเร่งปรับตัว. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558,จาก<http://positioningmag.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). คำปลีกสมัยใหม่รุ่งรุดทุกพื้นที่ศักยภาพ ... Fast & Smart Moves คือกุญแจความสำเร็จ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558, จาก<https://www.kasikornresearch.com>

ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์อาหาร. (2558). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558, จาก <http://www.ficnfi.or.th>

ศรัณญา วิจิตรบุญชูวงศ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สมสมร ต้นเสรีสกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อุมวดี วุฒินาม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร.