

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วนเจ้าจอมเบเกอร์รี่ Marketing factors affecting the consumption of Kaew Jao Jom Bakery

ชลธิชา แชม้ชื่น^{1*} และ ดุษฎี นิลดำ¹

Chonticha Chamchuen and Dusadee Nildum

^{1*} สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Advertising and Marketing Communication, Faculty of Management Science,
Suan Sunandha Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: chonticha_chamchuen@hotmail.com, dusadee.ni@ssru.ac.th

Received: 07/03/2019, Revised: 15/05/2019, Accepted: 21/05/2019

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าจากร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอร์รี่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 420 คน ด้วยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21 ปี และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน สำหรับปัจจัยทางการตลาด พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความหลากหลายของเบเกอร์รี่ รสชาติของเบเกอร์รี่ และคุณค่าทางอาหารของเบเกอร์รี่ 2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับราคาของเบเกอร์รี่ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาของเบเกอร์รี่ที่ถูกกว่า 3) ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับจุดที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่เรียน และจำนวนจุดขายของร้านที่เข้าถึงผู้บริโภค 4) ด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่าน Facebook Fanpage ส่วนการจัดแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการวางสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการส่งเสริมการขาย ซื้อ 1 แถม 1 และเห็นด้วยปานกลางกับการรับคูปองส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาท ขึ้นไป 5) ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความสะอาด และรูปแบบการจัดร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอร์รี่ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้บริการอย่างเสมอภาค ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และความรวดเร็วในการให้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ แก้วนเจ้าจอมเบเกอร์รี่

Abstract

This research aims to study extended marketing mix (7 Ps) affecting Kaew Jao Jom Bakery consumption. Data were collected from 420 students at Suan Sunandha Rajabhat University using valid and reliable questionnaires. Results showed that gender of respondents composed of 63.60% female and 35.50% of the sample group aged around 20-21 years old with 44% of record income around 5,000-10,000 Baht. The study revealed that 1) Product: the sample group highly agreed with bakery product varieties, followed by taste and nutritious value, 2) Price: the sample group highly agreed with reasonable price for its product quality, suitable quantity, and lower price, 3) Distribution: the sample group highly agreed with branch location near lecture rooms and a number of branches in Suan Sunandha Rajabhat University, 4) Marketing communication: the sample group moderately agreed with public relations and new product introduction via Kaew Jao Jom Bakery Facebook Fanpage and the sample group highly agreed with obviously product display and product promotion, buy 1 get 1 free and a 5-baht discounted coupon with a purchase of 50 baht or more, 5) People: the sample group highly agreed with personal's appropriate outfits with good manner, having good interaction with customers, and providing completed product information, 6) Physical Evidence: the sample group highly agreed with cleanliness and arrangement of Kaew Jao Jom Bakery Shop, and 7) Service Process: the sample group highly agreed with equality of service, appropriate service time, and service speed.

Keywords: Extended Marketing Mix, Service Business, Kaew Jao Jom Bakery

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของไทยในปัจจุบัน มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทานอาหาร โดยปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่ยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น คนญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคนรัสเซีย 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปีจึงยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก การเกิดขึ้นของร้านกาแฟร้านเบเกอรี่เล็กๆ ตามชุมชนเมือง และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น มูลค่ารวมของตลาดร้านเบเกอรี่ตามชุมชนเมืองเอง ก็มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 9% ต่อปี และมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ตลาดเบเกอรี่ มีการเข้าออกค่อนข้างง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโซเชียลมีเดียครอบคลุมไปอย่างกว้างขวาง ทำให้การเรียนรู้วิธีทำ และการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายเบเกอรี่เป็นไปด้วยความง่ายดายมากยิ่งขึ้น (ประเวศวุฒิ ไรวา, 2559)

สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นอกจากจะเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ให้บริการทางการศึกษาในบทบาทของมหาวิทยาลัยราชภัฏชั้นนำของประเทศ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว ในส่วนของงานของสำนักทรัพยากรและรายได้ ยังมีการให้บริการทั้งในส่วนของที่พักร้านอาหาร การจัดเลี้ยง รวมถึงการจัดอบรมต่างๆ โดยการให้บริการหนึ่งที่ได้จัดดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง คือ ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ ซึ่งมีต้นกำเนิดจากการให้บริการจัดทำโครงการอาหารกลางวันของฝ่ายสวัสดิการ ตั้งแต่สมัยที่ยังเป็นสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บริการทั้งอาหาร อาหารว่าง และเครื่องดื่ม เมื่อมีการจัดงานประชุมหรืองานสัมมนาขึ้นภายในสถาบันฯ ต่อมาจึงมีการขยายไปสู่การจัดเลี้ยงและการขายอาหาร ซึ่งเป็นบริการให้นักศึกษาได้รับประทานอาหารที่ถูกต้องลักษณะในราคาที่ไม่แพง เมื่อมีการจัดเลี้ยงอาหารจำนวนมากอย่างต่อเนื่องจึงได้เกิดเป็นโครงการผลิตขนมเบเกอรี่ และขยายกิจการจนเป็นร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ ใน พ.ศ. 2543 โดยได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค ทั้งนักศึกษา นักเรียน และผู้ปกครอง อย่างไรก็ตาม ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นที่ต้องแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่อื่นๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงและตรงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะได้ทำการศึกษาในปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ โดยมีตัวแปรที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดเรื่องส่วนขยายของส่วนประสมทางการตลาด (The Extended Marketing Mix) โดย Booms และ Bitner (as cited in Kotler, 2003) ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยด้านราคา
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

- 5) ปัจจัยด้านบุคลากร
- 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
- 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 2/2560 จำนวนทั้งสิ้น 23,218 คน (ระบบทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 393 คน ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ณ จุดจำหน่ายของร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอร์ จำนวน 6 จุดจำหน่าย จำนวนรวมทั้งสิ้น 420 คน

2.3 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลากลางวันและช่วงเย็น ณ ร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอร์ ทั้ง 6 จุดจำหน่าย ได้แก่

- 1) ร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอร์ สาขาบริเวณฟู้ดพลาซ่าโรงอาหาร จำนวน 70 คน
- 2) ร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอร์ สาขาบริเวณด้านในอาคารสำนักงานอธิการบดี ชั้น 1 จำนวน 70 คน
- 3) ร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอร์ สาขาบริเวณหน้าอาคาร 35 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 70 คน
- 4) ร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอร์ สาขาบริเวณหน้าอาคาร 57 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 70 คน
- 5) ร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอร์ สาขาบริเวณทางเข้าประตูแมคโดนัลด์ ตรงข้ามอาคารศรีจุฑาภา จำนวน 70 คน
- 6) ร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอร์ สาขาบริเวณเรือนริมน้ำ หน้าอาคาร 37 คณะนวัตกรรมการจัดการ จำนวน 70 คน

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยปรับปรุงชุดคำถามจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยใช้มาตรวัด Likert's Scale 5 ระดับ โดยระดับที่ 5 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด จนถึงระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

2.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ดังนี้

1) การตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของชุดคำถามว่าครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา และพิจารณาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ อีกทั้งมีประสบการณ์การสอนวิชาวิจัยนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน พิจารณา และปรับแก้ไขจนได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วในขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงตรง ไปทำการทดสอบเบื้องต้นก่อนนำไปใช้จริง (Try Out) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ซื้อสินค้าจากร้านแก้วนเจ้าจอมเบเกอร์ จำนวน 50 ราย ณ จุดจำหน่าย โดยการสุ่มแบบสะดวก ผลการทดสอบแบบสอบถามในส่วนที่วัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค มีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.86 ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนามต่อไป

3. ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 63.60 และเพศชายร้อยละ 36.40 ส่วนใหญ่อายุ 20-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44

สำหรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 รสชาติของเบเกอรี่	3.72	0.77	เห็นด้วยมาก
1.2 ความหลากหลายของเบเกอรี่	3.84	0.77	เห็นด้วยมาก
1.3 ความสดใหม่ของเบเกอรี่	3.80	0.85	เห็นด้วยมาก
1.4 คุณค่าทางอาหารของเบเกอรี่	3.56	0.82	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาของเบเกอรี่ถูกกว่าร้านอื่น	3.60	0.85	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาของเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.71	0.86	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคาของเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ	3.69	0.84	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 จำนวนสาขาของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่	3.77	0.82	เห็นด้วยมาก
3.2 สาขาหรือจุดที่ซื้ออยู่ใกล้คณะที่เรียน	3.87	0.89	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด			
4.1 การประชาสัมพันธ์			
4.1.1 การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม	3.22	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
4.1.2 การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม	3.32	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
4.2 การจัดแสดงสินค้า			
4.2.1 การวางสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	3.94	0.74	เห็นด้วยมาก
4.3 การส่งเสริมการขาย			
4.3.1 รับคูปองส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาทขึ้นไป	3.39	1.00	เห็นด้วยปานกลาง
4.3.2 การซื้อ 1 แถม 1	3.65	1.01	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.88	0.83	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน	3.65	0.88	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี	3.77	0.88	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 รูปแบบของการจัดร้านของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่	3.86	0.79	เห็นด้วยมาก
6.2 ความสะอาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่	4.03	0.81	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง ไม่เลือกปฏิบัติ	3.89	0.86	เห็นด้วยมาก
7.2 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของรับบริการ	3.87	0.76	เห็นด้วยมาก
7.3 ความรวดเร็วในการให้บริการต่อรับบริการ	3.84	0.86	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำเสนอเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ตามลำดับ) ได้แก่ ความหลากหลายของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.80 รสชาติของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.72 และคุณค่าทางอาหารของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.56

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ตามลำดับ) ได้แก่ ราคาของเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ ราคาของเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และราคาของเบเกอรี่ถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.60

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ตามลำดับ) ได้แก่ สาขาหรือจุดที่ซื้ออยู่ใกล้คณะที่เรียน มีค่าเฉลี่ย 3.87 และจำนวนสาขาของร้านแก้วน้าจ่อมเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.77

ด้านการสื่อสารการตลาด เห็นด้วยปานกลางค่อนข้างไปทางมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.32 การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม 3.22 สำหรับการจัดแสดงสินค้าเห็นด้วยมาก โดยการวางสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.94 สำหรับการส่งเสริมการขาย การซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ การรับประกันส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.39

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ตามลำดับ) ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 และพนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.65

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ตามลำดับ) ได้แก่ ความสะอาดของร้าน แก้วน้าจ่อมเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และรูปแบบของการจัดร้านของร้านแก้วน้าจ่อมเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.86

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก (ตามลำดับ) ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และความเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบริโภคแก้วน้าจ่อมเบเกอรี่มาก ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการบริโภคแก้วน้าจ่อมเบเกอรี่มาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการบริโภคแก้วน้าจ่อมเบเกอรี่มาก ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการบริโภคแก้วน้าจ่อมเบเกอรี่มาก ขณะที่การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการบริโภค แก้วน้าจ่อมเบเกอรี่ปานกลาง ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการบริโภคแก้วน้าจ่อมเบเกอรี่มาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการบริโภคแก้วน้าจ่อมเบเกอรี่มาก และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการบริโภคแก้วน้าจ่อมเบเกอรี่มาก

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

4.1 สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วน้าจ่อมเบเกอรี่ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความหลากหลายของเบเกอรี่ รองลงมาคือ รสชาติของเบเกอรี่ และคุณค่าทางอาหารของเบเกอรี่

2) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับราคาของเบเกอรี่ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาของเบเกอรี่ถูกกว่าร้านอื่น

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ สาขาหรือจุดที่ซื้ออยู่ใกล้คณะที่เรียน และจำนวนจุดขายของร้านแก้วน้าจ่อมเบเกอรี่ที่มีการกระจาย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้อย่างทั่วถึง

4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับการประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนการจัดแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการวางสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ส่วนการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการซื้อ 1 แถม 1 และเห็นด้วยปานกลาง กับการรับประกันส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาทขึ้นไป

5) ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ และรูปแบบของการจัดร้านของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์

7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังไม่เลือกปฏิบัติ รองลงมาคือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ

4.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ ความหลากหลายของเบเกอร์ รองลงมาคือ ความสดใหม่ของเบเกอร์ รสชาติของเบเกอร์ และคุณค่าทางอาหารของเบเกอร์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาริณี ทีปะศิริ (2550) ที่ระบุว่ารสชาติความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ ราคาของเบเกอร์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาของเบเกอร์เหมาะสมกับปริมาณ และราคาของเบเกอร์ถูกกว่าร้านอื่นตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จึงต้องพิจารณาการบริโภคที่เหมาะสมกับรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ปัจจัยด้านราคาของเบเกอร์ที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ สาขาหรือจุดจำหน่ายอยู่ใกล้คณะที่เรียน และจำนวนสาขาของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ ตามลำดับ เนื่องจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์จัดตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมีการจัดตั้งจุดจำหน่ายทั้งหมด 6 สาขาในมหาวิทยาลัย การมีจุดจำหน่ายใกล้คณะที่เรียนนั้นจึงทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในเรื่องการจัดวางสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ส่วนการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก เรื่องการซื้อ 1 แถม 1 รองลงมาคือ การรับประกันส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาทขึ้นไป ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โปรโมชัน และสินค้าใหม่ผ่าน Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ และรูปแบบของการจัดร้านของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา ปิยะโพธิกุล และถนอม พงษ์พานิช (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร คือ บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง และมีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังไม่เลือกปฏิบัติ รองลงมาคือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการและ ความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสพร

นิยะวานนท์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม คือ การบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และมีสินค้าบริการตามความต้องการของลูกค้า

4.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ และการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจบริการ

ผู้บริหารหลักของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ทั้งความสะอาด และรูปแบบของการจัดร้านของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ รวมถึงปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องการแต่งกายพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการทั้งหมด เนื่องจากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่เป็นธุรกิจบริการที่มีส่วนสำคัญในการส่งมอบคุณค่าของตราสินค้าผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสจึงมีผลอย่างสูงต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า นอกจากนี้จะพบว่าผู้บริหารหลักของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่พิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในเรื่องการจัดแสดงสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลาย และความสดใหม่ของเบเกอรี่ที่จัดจำหน่าย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อส่วนขยายของส่วนประสมทางการตลาด (The Extended Marketing Mix) คือ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น รวมถึงปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค ณ สาขาหรือจุดที่ซื้ออยู่ใกล้คณะที่เรียน

ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่จึงควรรักษามาตรฐานในด้านการบริการ พนักงานที่ทำหน้าที่บริการ และความสะอาดเรียบร้อยของร้านที่เปิดให้บริการ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ที่ต้องมีความหลากหลาย ความสดใหม่ และจัดวางให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างเด่นชัด เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการสื่อสารการตลาด ปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามควรมีการสื่อสารการตลาด และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ Facebook Fanpage ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่รู้จัก และยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการ Like & Share การสร้างกลุ่มสมาชิก และกลุ่มชุมชนตราสินค้า (Brand Community) โดยอาจมีการมอบรางวัลพิเศษ หรือการदानีโหลดส่วนลด/คูปองในการซื้อสินค้า รวมถึงการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ (Brand Story) หรือกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (Key Opinion Leader) เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ (Brand Advocate) เพื่อให้ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรใช้การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสื่อสาร และการทำธุรกรรมผ่าน Application ต่างๆ ที่ได้รับความนิยม เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ พิจารณาเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลักของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์อื่นๆ อาทิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาภาคนอกเวลาราชการ รวมถึงนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักเรียนโรงเรียนสาธิตสวนสุนันทา และผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนร่วม (Stakeholder) ทั้งหมด หากมีการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานจากการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยไม่ได้ใช้หลักสถิติขั้นสูงเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถให้ข้อมูลได้เพียงเบื้องต้น ทั้งนี้การวิจัยในเรื่องดังกล่าวยังมีปัจจัยต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึง อาทิ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมจากวรรณกรรม รวมถึงหากมีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนในการกำหนดนโยบาย การวางแผนการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือพนักงานบริการ ย่อมส่งผลให้งานวิจัยในเรื่องดังกล่าวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5. เอกสารอ้างอิง

- กฤษมา ปิโยพิธกุล และณอม พงษ์พานิช. (2559). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวชิราวุฒยาลัยรังสิต.
- นภัสพร นิชะวานนท์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธาริณี ทีปะศิริ. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โสมรวี จินดาทา. (2550). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ประเวศวุฒิ ไรวา. (2559). [ออนไลน์]. *อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย*. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126
- ระบบลงทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2559). [ออนไลน์]. *สถิติจำนวนนักศึกษาลงทะเบียนเรียน*. สืบค้นจาก <http://reg.ssru.ac.th/index.php>
- DE Bakery's Blog. (2557). [ออนไลน์]. *ประวัติของเบเกอรี่และเรื่องอื่นๆ ที่ควรรู้*. สืบค้นจาก <http://debakery.weebly.com/blog/bakery>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. NJ: Pearson Prentice Hall.

ผู้เขียน



นางสาวชลธิชา แ่มชื่น

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
การศึกษา:
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)



อาจารย์ ดร. ดุชฎี นิลดำ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
การศึกษา:
นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ