

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
MIX MARKETING FACTORS INFLUENCING THE DECISIONS TO BUY BAKERY
GOODS BY PEOPLE IN MUANG DISTRICT, SARABURI PROVINCE

การะเกตุ วงษ์แดง¹
ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์²

บทนำ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และเพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จากงานวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อประกอบด้วย ด้านราคา

คำสำคัญ : เบเกอรี่ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research was to study the decision making process in buying bakery goods and to study the importance given to mix market factors influencing the decision to buy bakery goods by the population in Muang District, Saraburi Province. From the research on mix market factors related to the decision to buy bakery goods, it was found that (1) mix market factors which have an impact on the perception include price, sales promotions, service and physical attributes, (2) mix market factors impacting finding information including price, sales promotions and service process, (3) mix market factors impacting the evaluation of choices including product, sales promotions, personnel, physical attributes, (4) mix market factors impacting the decision to buy including product, sales channels, physical attributes, (5) mix market factors impacting behaviour after purchasing include price.

Keywords: bakery Marketing mix

¹ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, สระบุรี 18000, ประเทศไทย

² วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, สระบุรี 18000, ประเทศไทย

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคมีอยู่มากมายหลายประเภทผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเบเกอรี่ก็จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟ ได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบมากขึ้น และมีการรับเอาวัฒนธรรมความเป็นอยู่จากประเทศตะวันตกเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งมีนิสัยการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น (เบญจลักษณ์มุสิกะชนะ , 2553)

(ค่านาย อภิปรัชญาสกุล , 2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น[1]

(นันทสารี สุขโต , 2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว[2]

(สุดาพร ภูณชลบุตร , 2555) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นอายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป[3]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการสำรวจจากผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นร้านเบเกอรี่ที่มีสถานที่สำหรับนั่งรับประทานเพื่อพบปะสังสรรค์ ตั้งเป็นเอกเทศอยู่นอกเขตพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือเป็นตลาด เบเกอรี่ระดับกลาง จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่บริโภคเบเกอรี่มากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-ไม่เกิน 35 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 202 คิดเป็นร้อยละ 50.50 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท – 25,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยมีลำดับดังนี้คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในอนาคตผู้บริโภคมีโอกาสจะซื้อเบเกอรี่เพิ่ม มีความสำคัญในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 3.92 ลำดับที่ 2 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 3.89 ลำดับที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 3.84 ลำดับที่ 4 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ท่านมักซื้อเบเกอรี่จากที่ใด มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 3.69 ลำดับที่ 5 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ท่านมักซื้อเบเกอรี่จากที่ใด มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 3.65 ลำดับที่ 6 คือ การค้นหาข้อมูล ท่านรู้จักร้านเบเกอรี่จากสื่อใด มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 2.87 และลำดับที่ 7 คือ การรับรู้ถึงความต้องการ วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนมาก 2.84

สรุปผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเบเกอรี่มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ เพื่อเป็นของฝาก เพื่อใช้ในโอกาสต่างๆ และเพื่อบริโภคเป็นอาหารว่าง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล โดยการค้นหาข้อมูลจากสื่อมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ มีผู้แนะนำ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน แผ่นพับ/ใบปลิว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกษณะ (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมทางเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ เบเกอรี่อร่อย ราคา บรรยากาศดี การบริการ เครื่องดื่มอร่อย มีโปรโมชั่นพิเศษ ทำเลดีเดินทางสะดวก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติที่ชื่นชอบก็คือ ช็อคโกแลต ซึ่งสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยคือ ร้านเบเกอรี่ใกล้บ้าน/มหาวิทยาลัย และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นมักจะเลือกซื้อจากร้านประจำ[4]

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบที่มีหน้าร้าน และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ เค้ก พัพและคุกกี้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท และความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสอดคล้องกับงาน

วิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 – 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย[5]

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จากงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

1. ปรับปรุงนโยบายการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกของร้าน
2. ปรับปรุงนโยบายการสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดได้ 1 อย่าง
3. ปรับปรุงการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์
4. ปรับปรุงการใช้สื่อในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค
5. ผู้ประกอบกิจการร้านเบเกอรี่ควรให้ความสำคัญการออกแบบและตกแต่งร้านและจัดสรรค้สถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเพื่อใช้ในการพบปะสังสรรค์
6. ผู้ประกอบการควรมีการจัดการเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ทางร้านเบเกอรี่ได้จัดทำขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ก็ควรมีการอำนวยความสะดวกเรื่องบริการให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อ
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีในอดีตและปัจจุบัน
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดเท่ากันเพื่อหาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). **MBA 15 Days Handbook**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง
- [2] นันทสารี สุขโต. (2555). **การตลาดระดับโลก**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [3] สุดาพร กุณทลบุตร. (2555). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [4] อัมรา เจริญทรัพย์ (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. (พิมพ์ครั้งที่1). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [5] เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553). **พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. (พิมพ์ครั้งที่1). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี