

กลยุทธ์การตลาดของร้านบีบีเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

MARKETING STRATEGIC OF BEBEBAKERY IN MUANG DISTRICT, ROI-ET PROVINCB

ภริดา กิจพฤษ์¹
นวลฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านบีบีเบเกอรี่อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับจัดทำกลยุทธ์การตลาดของร้านบีบีเบเกอรี่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 19- 35 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อคือจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าและจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไปรับประทานที่บ้าน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาในการซื้อคือ 15.01-18.00 น. ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 101-200 บาท ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง และช่วงวันที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านเบเกอรี่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อมีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ จากผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูทิจร้านบีบีเบเกอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และนำมาจัดทำกลยุทธ์การตลาดของร้านบีบีเบเกอรี่ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเชิญชิมลิ้มลอง การพัฒนางานบริการ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: กลยุทธ์ ร้านบีบีเบเกอรี่ ผู้บริโภค

Abstract

The aim of this independent study is to study the marketing strategy of BeBe Bakery shop in Mueang Roi-et district, Roi-et province. This study analyzed data about the customers' behaviors and factors which effect to make the decision of customers, who live in Mueang Roi-et district, Roi-et province, for purchasing in the bakery products, and used data of analysis to plan and create the marketing strategy of BeBe Bakery shop. The research tool was questionnaire. There are 400 respondents who are customers and live in Mueang Roi-et district, Roi-et province. The results show that most participants are women who aged 19-35 years old, undergraduate, and have salary below 5,000 THB per month. They choose and purchase the bakery products in the department store for eating at home by themselves. The most bakery products chosen and purchased consumers choose are cake. The most frequency of purchasing is happened by 3.01-6.00 p.m., and Consumers purchased the bakery products twice a week and the value of each purchasing is approximately 101-200 THB. The person who has the most influence over the customers to purchase bakery products is consumers themselves. Most consumers purchase bakery products on Monday to Friday. The first marketing factors that affect decision

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 087-7238824 E-mail: pompamvenus@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณະวิททยาการศึกษาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น

making of purchasing are the service of shopkeeper toward consumers. The shopkeeper should take care of them quite nicely and say greeting and thank you after service. The result of this study can take the way of development for BeBe Bakery shop, response the demand of consumers in Mueang Roi-et district, Roi-et province, and take to plan the making strategy of BeBe Bakery shop such as advertisement, Promotion, make a taste-taste, services development and expanding distribution channels.

Keywords: strategic, Bebebakery, consumers

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทำให้อาหารที่มีความสะดวกพร้อมบริโภคมีความนิยมมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์จำพวกเบเกอรี่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยมเลือกให้ความสนใจหันมารับประทานมากขึ้น ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หากนับตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมาในขณะนั้น มูลค่าตลาดอยู่ที่ 11,041 ล้านบาท มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงปี 2553 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขยับขึ้นมาอยู่ที่ 15,400 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.88 ต่อปี และคาดว่าตลอดทั้งปี 2554 ตลาดจะยังคงเติบโตได้ โดยมูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 16,105 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2553 ร้อยละ 4.58 ทั้งนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง[1] จึงได้ทำการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่เริ่มมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ในอัตราสูงจะเห็นได้จากภาคการเกษตรกรรม อุตสาหกรรม รวมทั้งภาคเอกชนที่เริ่มเข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจเป็นจำนวนมาก อย่างเช่นห้างโรบินสัน BigC, Makro, TescoLotus อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีสถานศึกษาอยู่หลายแห่ง ซึ่งปัจจุบันในจังหวัดร้อยเอ็ดมีธุรกิจด้านเบเกอรี่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง การเกิดขึ้นของธุรกิจเบเกอรี่จำนวนมากนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพื่อหาร้านที่ตอบสนองความต้องการของตน อาทิเช่น การเลือกร้านจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากราคา จากสถานที่จัดจำหน่าย จากการส่งเสริมการขาย จากบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ จากกระบวนการในการให้บริการ หรือจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้าน เป็นต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดของร้านบีบีเบเกอรี่ อำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงาน

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามปลายเปิด

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 40 ชุดโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบราค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) Version 19

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านบีบีเบเกอรี่

ผลการวิจัย

- 1) ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 19 ปี - 35 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือซีพีนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้า โดยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไปรับประทานที่บ้าน ชอบเลือกซื้อเค้กไปรับประทาน เหตุผลในการซื้อคือเพื่อรับประทานเองโดยช่วงเวลาในการซื้อคือ 15.01 - 18.00 น. ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 101-200 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง และช่วงวันที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ วันจันทร์ - วันศุกร์
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด (ตารางที่ 1-7)

สรุป

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านเบเกอรี่ในหัวข้อ มีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือในหัวข้อ ป้ายชื่อร้านชัดเจนสังเกตเห็นง่าย

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกพบว่าสภาพแวดล้อมทางการเมือง รัฐบาล และกฎหมายพบว่าธุรกิจเบเกอรี่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองโดยตรง จึงไม่เกิดโอกาสหรืออุปสรรคที่มีผลกระทบจากเรื่องทางการเมืองมากนัก ต่อมาคือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจพบว่าปัจจุบันอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำค่าขายลำบากประชาชนไม่เอากิจจ่ายใช้สอยประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจเบเกอรี่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ดังนั้นร้านบีบีเบเกอรี่ต้องหากกลยุทธ์และแนวทางใหม่ๆเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เตรียมความพร้อมรับมือและปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจของสังคมในปัจจุบัน ถัดมาคือสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมพบว่าปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่เริ่มมีการขยายตัวมากขึ้นซึ่งมีผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มสังคมเมืองซึ่งมีเวลาในการใช้ชีวิตในแต่ละวันค่อนข้างจำกัด จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาสนใจรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้นจึงทำให้หลายๆคนหันมาสนใจธุรกิจเบเกอรี่กันมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านบีบีเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จึงควรคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่างๆให้มากขึ้น เช่น เรื่องคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยการผลิตสินค้าที่สดใหม่ รวมทั้งต้องสร้างจุดเด่นทางการตลาดร่วมด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุดต่อมากคือสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีในธุรกิจเบเกอรี่นั้นส่วนใหญ่ที่เป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเบเกอรี่ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะต้องผลิตในจำนวนมากๆให้มีคุณภาพสูงและได้ปริมาณตามต้องการ

การวิเคราะห์ SWOT ทำให้ทราบสถานะของธุรกิจของร้านบีบีเบเกอรี่ ว่าจุดแข็งคือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้เลือกหลากหลายทุกวัน และผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่อยู่เสมอ เพราะผลิตวันต่อวัน อีกทั้งตำแหน่งร้านอยู่ในทำเล

ที่ดี ติดกับถนน ดิดธนาคาร 3 แห่ง ใกล้สถานศึกษา และใกล้ย่านชุมชนจึงทำให้ร้านบีบีเบเกอร์มีผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ แต่จุดอ่อนของร้านบีบีเบเกอร์นั้นคือ ผลิตภัณฑ์เก็บได้ไม่นานเกิดของเสียถ้าผลิตแล้วขายไม่หมด อีกทั้งร้านยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ยังลอกเลียนแบบได้ง่าย และขาดการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นจึงได้นำข้อบกพร่องดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นโดยใช้ Five Forces Model สรุปได้ว่า ภาวะจากคู่แข่งชั้นรายเดิมและรายใหม่ในอุตสาหกรรม มีค่อนข้างสูง แต่ทางร้านบีบีเบเกอร์ก็ยังสามารถทำการแข่งขันได้ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายในร้านมีความหลากหลายและราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ซึ่งเหมาะกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสภาวะคุกคามแล้วนำมาสร้างกลยุทธ์ได้ 4 กลยุทธ์ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก(SO)เป็นกลยุทธ์ที่ร้านบีบีเบเกอร์ต้องการเสริมจุดแข็งของตนเอง โดยใช้เป็นโอกาสที่เกิดขึ้นสนับสนุน 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข(WO)เป็นกลยุทธ์ที่ร้านบีบีเบเกอร์ต้องการลบจุดอ่อนของตนเอง โดยใช้โอกาสเกิดขึ้นนั้นมาสนับสนุน3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน(ST)เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กรณีที่ร้านบีบีเบเกอร์ ต้องการจำกัดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกด้วยการนำจุดแข็งที่ธุรกิจมีอยู่มาสนับสนุน4) กลยุทธ์เชิงรับ(WT) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคที่ร้านบีบีเบเกอร์เผชิญ

การกำหนดแผนกลยุทธ์ระยะสั้น มีกำหนดระยะเวลาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงธันวาคม ปี 2558 ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ดังต่อไปนี้1)การโฆษณา ประชาสัมพันธ์2)เชิญชิมลิ้มลอง3)พัฒนางานบริการ หากดำเนินการตามโครงการทั้ง 3 โครงการ คาดว่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ร้านบีบีเบเกอร์ได้มากขึ้น การกำหนดแผนกลยุทธ์ระยะยาว กำหนดระยะเวลา 3 ปี ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

- 1) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในขอบเขตที่กว้างขึ้นต่อไป
- 2) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมถึงสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้ชื่อเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของร้านบีบีเบเกอร์อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. นวลฉวี แสงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ รวมถึงตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆด้วยดีเสมอมา จนทำให้การศึกษานี้ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์และผู้ให้คำปรึกษาทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ และสำนักวิทยบริการ (สำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้) มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ ไว้สำหรับศึกษาหาข้อมูล และเป็นแนวทางในการทำรายงานการศึกษาระดับนี้

ขอขอบคุณผู้บริโภคนิเวศอำเภอมะนัง จังหวัดร้อยเอ็ดที่ให้ความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาระดับนี้ และทำให้รายงานการศึกษาระดับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้คำปรึกษาช่วยเหลือเป็นกำลังใจ ที่ดีเสมอมาจนทำให้การศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2554). **ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย**. 21 มีนาคม 2558, <http://boc.dip.go.th/index.php>

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่	185 (46.25)	159 (39.75)	39 (9.75)	15 (3.75)	2 (0.50)	4.27	0.825	มากที่สุด
2.รสชาติเบเกอรี่	185 (46.25)	161 (40.25)	42 (10.50)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.29	0.793	มากที่สุด
3.ความหลากหลายของเบเกอรี่	186 (46.50)	165 (41.25)	45 (11.25)	4 (1.00)	-	4.33	0.713	มากที่สุด
4.มีตราสินค้า	101 (25.25)	210 (52.50)	56 (14.00)	33 (8.25)	-	3.95	0.849	มาก
5.เบเกอรี่มีคุณค่าทางอาหาร	112 (28.00)	189 (47.25)	28 (7.00)	43 (10.75)	28 (7.00)	3.79	1.169	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	136 (34.00)	197 (49.25)	49 (12.25)	18 (4.25)	-	4.13	0.792	มาก
2. ราคาคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพ	131 (32.75)	227 (56.75)	42 (10.50)	-	-	4.22	0.820	มากที่สุด
3. ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ	127 (31.75)	223 (55.75)	40 (10.00)	6 (1.50)	4 (1.00)	4.16	0.738	มาก
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	126 (31.50)	187 (46.75)	33 (8.25)	54 (13.50)	-	3.96	0.969	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ที่ตั้งทาง่ายสะดวกต่อการเดินทาง	115 28.75	218 54.50	64 16.00	3 0.75	-	4.11	0.683	มาก
2.ร้านมีจุดสังเกตมองเห็นได้ทันที	110 27.50	233 58.25	51 12.75	6 1.50	-	4.12	0.671	มาก
3.ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	110 27.50	218 54.50	68 17.00	1 0.25	3 0.75	4.08	0.720	มาก
4.มีที่จอดรถสะดวกทุกครั้งที่มาซื้อ	114 28.50	213 53.25	68 17.00	5 1.25	-	4.09	0.706	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีการลดราคาบ้างในบางโอกาส	174 43.50	121 30.25	79 19.75	24 6.00	2 0.05	4.10	0.954	มาก
2.ทำบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	144 36.00	155 38.75	85 21.25	14 3.50	2 0.05	4.06	0.869	มาก
3.จัดกิจกรรมแจกแถมในช่วงเวลาเทศกาล	148 37.00	121 30.25	120 30.00	9 2.25	2 0.05	4.01	0.898	มาก
4.มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	126 31.50	170 42.50	93 23.25	8 2.00	3 0.75	4.02	0.834	มาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)				ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1.พนักงานมีมารยาทพูดจาไพเราะ	127 31.75	217 54.25	56 14.00	-	4.18	0.653	มาก
2.แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	123 30.75	240 60.00	37 9.25	-	4.21	0.596	มากที่สุด
3.การเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและขอบคุณลูกค้า ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	145 36.25	206 51.50	49 12.25	-	4.24	0.655	มากที่สุด
4.มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	138 34.50	220 55.00	40 10.00	2 0.50	4.23	0.641	มากที่สุด

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีการต้อนรับและถามสารทุกข์สุกดิบข้อมูล	129 32.25	205 51.25	62 15.50	2 0.50	2 0.50	4.15	0.716	มาก
2.มีสินค้าและบริการตามความต้องการ	132 33.00	201 50.25	65 16.25	1 0.25	1 0.25	4.16	0.709	มาก
3.มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	136 34.00	205 51.25	54 13.50	3 0.75	2 0.50	4.18	0.722	มาก
4.มีการรับความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ	129 32.25	248 62.00	23 5.75	-	-	4.26	0.557	มากที่สุด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ จำนวน(ร้อยละ)				ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. ตกแต่งร้านสวยงาม มีสไตล์	133 33.25	201 50.25	58 14.50	8 2.00	4.15	0.733	มาก
2. เปิดเพลงเบาๆเพื่อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ	133 33.25	205 51.25	57 14.25	5 1.25	4.17	0.706	มาก
3. ความสะอาดภายในและภายนอกของร้าน	136 34.00	204 51.00	58 14.50	2 0.50	4.19	0.687	มาก
4. ป้ายชื่อร้านชัดเจน สั้งเกตง่าย	158 39.50	198 49.50	44 11.00	-	4.28	0.652	มากที่สุด