

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต
กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki**

**Marketing Mix Factors Influencing Decision on Buying Bakery Products in Bangkok: A
Case Study of Yamazaki.**

ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์¹ อังรงค์ เมฆโหรา² และ ปัญญา หมั่นเก็บ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.00 มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 43.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 60.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 36.00 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทร้อยละ 58.00 และ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 47.25 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ 2) ด้านราคาเบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น 3) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง 4) ด้านการบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว 5) ด้านการส่งเสริมการขายพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะ

คำสำคัญ : เบเกอรี่ ปัจจัยด้านการตลาด

Abstract

The research objectives were to study consumer characteristics and to study the marketing mix factors that influenced the decision to buy products from Yamazaki Bakery shops in Bangkok. This research used questionnaire for data collection, 400 samples were analyzed with descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. Moreover multiple regression analysis was applied for statistical influence.

The results showed that most respondents were female (67.00%), aged between 21-30 years (43.75%), graduated bachelor's degree (60.80%), company employees (36.80%), monthly income less than 20,000 baht (58.00%) and household 3-4 person (47.25%). The significant marketing mix factors influencing decision making level on buying Yamazaki bakery products included 1) quality product and taste, 2) cheaper price than competitors, 3) comfortable location to buy, 4) customer service and 5) staff performance.

Keywords: bakery, marketing mix factors

¹สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

²ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

คำนำ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ถือว่าเป็นหนึ่งในอาหารเข้าและอาหารว่างยอดนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากคนไทยหันมาอมรับและนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังเป็นสินค้าของงานในโอกาสต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงฉลอง งานวันเกิด งานเปิดตัวสินค้า งานประชุมสัมมนา จัดเป็นกล่องสำหรับธุรกิจรถทัวร์หรืองานศพ เป็นต้น ทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศที่เล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในไทย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้เข้มข้น ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการต้องสร้างตราให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สดและใหม่ รวมทั้งต้องสร้างจุดเด่นทางการตลาดด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

ธุรกิจร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับบนมี การแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งจากตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าจากต่างประเทศ รวมทั้ง การขยายแฟรนไชส์และการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ส่งผลให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายสาขาของแต่ละยี่ห้อ เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้นและผู้หญิงจำนวนมากทำงานนอกบ้าน ทำให้มีเวลาน้อยลงในการหาซื้ออาหารเพื่อปรุง เป็นอาหารเข้า Euromonitor International (2011) ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่ารวมทั้ง การนำกลยุทธ์ การตลาดในรูปแบบที่หลากหลายมาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้า การบริการรับจัดส่งถึงที่ การรับ จัดเลี้ยงนอกสถานที่การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศก็เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ รวมถึงการทำกลยุทธ์การตลาดพิเศษ เช่น การรับสมัครสมาชิกเพื่อสร้าง กลุ่มลูกค้าประจำ ทั้งนี้ตลาดโดยรวมมีแนวโน้ม การเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะผู้บริโภคจะหันมา บริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้นเนื่องจาก รูปแบบในการบริโภคอาหารในปัจจุบันต้องแข่ง กับเวลา และความเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ จึงทำให้เบเกอรี่เป็นอาหารเข้าของคนเมือง (สมสมร, 2550)

เบเกอรี่ เป็นขนมอบที่ชาวตะวันตกส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารหลักโดยเฉพาะขนมปังนอกจากนี้ ยังรู้จักกันในลักษณะขนม เช่น เค้ก คุกกี้ ขนมปัง พาย เฟสตรี้ เป็นต้น การติดต่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศ และการไปศึกษาในต่างแดนของลูกหลานชาวไทยในสมัยก่อน เป็นช่องทางสำคัญในการนำเบเกอรี่เข้ามาเผยแพร่ในเมืองไทย ซึ่งคนไทยในรุ่นต่อ ๆ มาต่างก็ให้การต้อนรับเบเกอรี่เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะรับประทานเป็นอาหารหลัก อาหารว่าง หรือใช้เป็นของฝากของขวัญในโอกาสต่าง ๆ (โครงการผลิตหนังสือองค์ความรู้ SMEs : คัมภีร์ 108 ธุรกิจ, 2548)

ในปัจจุบันอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีบทบาทต่อคนไทยมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา และในช่วงที่ผู้บริโภคต้องประหยัดนั้น ความนิยมอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นของอาหารกึ่งสำเร็จรูปคือ ราคาจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมอาหารมากนัก มีความสะดวกรวดเร็ว และมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ รวมทั้งยังเป็นอาหารที่เก็บไว้ได้นานอีกด้วย ภาพรวมธุรกิจอาหารกึ่งสำเร็จรูปปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้มากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคหันมาสนใจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น บรรดาผู้ประกอบการก็คิดค้นอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส การหันมาใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะโฮลวีท เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

บริษัท ไทยยามาซากิ จำกัด มีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทเบเกอรี่ และขนมอบสไตล์ญี่ปุ่น ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม ค.ศ. 1984 และมีคุณ อชิโร ไซโต้ เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัท ออฟฟิศของบริษัท ไทยยามาซากิ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 1126/2 อาคารวานิช 2 ชั้น 15 ห้อง 1503-1504 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 และมีสาขาในเครือ ดังนี้ร้าน Yamazaki 48 สาขา, ร้าน Sunroyal 3 สาขา, ร้าน Saint Etoile 19 สาขา, ร้าน Sunmulin 1 สาขา, ร้าน Yamazaki Express

4 สาขา, ร้าน Chez Recamier 4 สาขา และ ร้าน Yamazaki Boulanchurechol 2 สาขา

บริษัท ได้ดำเนินการผลิตสินค้าเบเกอรี่ ประเภทต่าง ๆ เช่น เค้ก ขนมปัง คุกกี้ และ ขนมสโตล์ญี่ปุ่น เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัท ยังให้ความสำคัญในการขยายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่องพร้อมกับการขยายสาขาของผู้พัฒนาโครงการศูนย์การค้าต่าง ๆ อาทิ เช่น กลุ่มเซ็นทรัล และบริษัทได้มีการปรับตัว เช่นเดียวกับในประเทศญี่ปุ่น และตั้งต้นแบบการบริหารจัดการร้านทุกแบรนด์ในเครือให้ถูกสุขลักษณะอนามัย ทั้งนี้บริษัท ยังได้มีการปรับเปลี่ยนชั้นวางจำหน่ายสินค้าเบเกอรี่รูปแบบใหม่ให้มีความปลอดภัยยิ่งขึ้น และถือเป็นรายแรกในธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย ที่นำการตกแต่งร้านที่ถูกสุขอนามัยมาใช้

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของยามาซากิ ในประเทศญี่ปุ่น ถือเป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย บริษัท ยามาซากิ จำกัด ยังมีเครือข่ายไปยังประเทศต่าง ๆ อาทิเช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ฮ่องกง ไต้หวัน และในประเทศไทย

บริษัทไทยยามาซากิ เป็นธุรกิจเบเกอรี่ ระดับพรีเมียมที่กำลังขยายตัวและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย ผู้บริโภคนิยมรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบและนิยมซื้อกลับไปเป็นของฝาก ปัจจุบัน บริษัทไทยยามาซากิมีการขยายกิจการเพิ่มมากขึ้น แต่ผลประกอบการยังไม่เป็นที่น่าพอใจมากนัก เพราะในแต่ละพื้นที่นั้นจะมียอดขายที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และในปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่เริ่มมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทั้งนี้ทางบริษัทไทยยามาซากิ ได้ดำเนินกิจการมาเป็นเวลาเกือบ 30 ปีได้มีความประสงค์ที่จะพัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki ในประเทศไทยเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อ ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ประกอบในการศึกษา

อุปกรณ์และวิธีการ

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (กัลยา. 2549 : 74) ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน ขนาดตัวอย่าง
	p	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	E	แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบความเที่ยง (reliability) ของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จากการทดสอบกับกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คนได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 การศึกษาครั้งนี้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ นำมาแจกแจงหาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบกรพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงหาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบกรพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของการตัดสินใจของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย

การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญของการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (สมสมร อ่างถึงพวงรัตน์, 2543) ดังนี้

ความสำคัญของการตัดสินใจมากที่สุด	มีค่า	5 คะแนน
ความสำคัญของการตัดสินใจมาก	มีค่า	4 คะแนน
ความสำคัญของการตัดสินใจปานกลาง	มีค่า	3 คะแนน
ความสำคัญของการตัดสินใจน้อย	มีค่า	2 คะแนน
ความสำคัญของการตัดสินใจน้อยที่สุด	มีค่า	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (class interval) คือ

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันดับภาคชั้น}}$$

หลังจากนั้นสามารถกำหนดระดับความคิดเห็นในแต่ละช่วงดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 67.00 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย โดยจำนวนมากที่สุดร้อยละ 43.75 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาร้อยละ 22.75 มีอายุระหว่าง 31-41 ปี จำนวนมากที่สุดร้อยละ 47.25 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน รองลงมาคือ มากกว่า 5 คน ร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.80 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 17.80 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส. อาชีพของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนมากที่สุดร้อยละ 36.80 เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาร้อยละ 28.80 เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนมากร้อยละ 58.00 อยู่ในระดับ น้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 18.00 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท (Table 1)

Table 1 General data of sample groups.

	Personal data	Amount	Percentage
Gender	Male	132	33.00
	Female	286	67.00
Age	Less than 20 years old	83	20.75
	21-30 years old	175	43.75
	31-40 years old	91	22.75
	41-50 years old	39	9.75
	51-60 years old	9	2.25
	More than 60 years old	3	0.75
Household member	1-2 persons	74	18.50
	3-4 persons	189	47.25
	More than 5 persons	137	34.25
Education	Primary school	9	2.20
	Junior high school	37	9.20
	Diploma	71	17.80
	Bachelor's degree	243	60.80
	Post-graduate degree	40	10.00
Occupation	Public servant	40	10.00
	Employee	147	36.80
	Student	115	28.80
	Housewife	5	1.20
	Private business	41	10.20
	Labor	26	6.50
	Seller	13	3.20
	Other	13	3.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 1 (continued)

	Personal data	Amount	Percentage
Monthly income	Less than 20,000 Bahts	232	58.00
	20,001-25,000 Bahts	72	18.00
	25,001-30,000 Bahts	37	9.20
	30,001-35,000 Bahts	17	4.2
	More than 35,000 Bahts	42	10.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นการวิเคราะห์โดยหาความสัมพันธ์ โดยวิธี สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson product moment coefficient of correlation) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (P_9) กับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ (P_8) ($r = 0.808$) ปัจจัยด้านมีการมอบส่วนลดให้กับลูกค้า (P_{15}) กับปัจจัยด้านมีการจัดโปรโมชั่น สะสมแต้มปีแลกของรางวัล (P_{16}) ($r = 0.703$) ปัจจัยด้านพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (P_{17}) กับ ปัจจัยด้านพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะ (P_{19}) ($r = 0.717$) ปัจจัยด้านพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (P_{18}) กับปัจจัยด้านพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะ (P_{19}) ($r = 0.714$) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่จะนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันภายใน ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงนำเพียงตัวแปร 1 ตัวแปร จาก 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันภายในสูงไปทำการวิเคราะห์ต่อ (Table 2)

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ได้คัดเลือกเข้าสมการ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ (P_1) เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (P_{10}) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง (P_{12}) การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว (P_{13}) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะ (P_{19}) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .654 ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R square) เท่ากับ .428 หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ (P_1) เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (P_{10}) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง (P_{12}) การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว (P_{13}) และพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะ (P_{19}) สามารถทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมได้ร้อยละ 42.80 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (adjusted R square) เท่ากับ .402 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (standard error) เท่ากับ .511

ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง (P_{12}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.095 และ 0.086 ตามลำดับซึ่งหมายความว่า เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (P_{10}) และ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง (P_{12}) เป็นปัจจัยที่กำหนดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki (MR_1)

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับ ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki (MR_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว (P_{13}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.117 ซึ่งหมายความว่า การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว (P_{13}) เป็นปัจจัยที่กำหนดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki (MR_1)

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki (MR_1) จะพบว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki (MR_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.536 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki (MR_1) มี 12 ตัวแปร ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท (P_2), ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ (P_3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆออกสู่ตลาด (P_4), ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ (P_5), ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่อยู่เสมอ (P_6), รูปแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อสวยงาม (P_7), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (P_8), มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส (P_{11}), การจัดวางผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบสวยงาม (P_{14}), มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมแถมปีแลกของรางวัล (P_{16}), พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (P_{18}) และ มีการแนะนำสินค้าใหม่โดยการให้ทดลองชิมฟรี (P_{20}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Yamazaki (MR_1) (Table 3)

Table 3 Enter multiple regression analysis result of factors affecting on the export revenue.

Variable	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.563	0.238		2.366	0.018
1. Quality product and taste. (P_1)	0.147	0.051	0.145	2.862	0.004**
2. Variety of product. (P_2)	0.005	0.045	0.005	0.109	0.913
3. The brand is recognized. (P_3)	0.087	0.047	0.100	1.873	0.062
4. Develop new product to market. (P_4)	0.075	0.049	0.082	1.526	0.128
5. Reputation of the product is acceptable. (P_5)	0.054	0.046	0.061	1.171	0.243
6. Product is fresh. (P_6)	-0.003	0.054	-0.003	-0.050	0.960
7. Nice packaging. (P_7)	0.067	0.039	0.086	1.728	0.085
8. Appropriate price for product quality. (P_8)	0.050	0.046	0.055	1.074	0.284
10. Cheaper price for product quantity. (P_{10})	0.095	0.046	0.115	2.060	0.040*
11. Discount of bakery product on sometime. (P_{11})	-0.230	0.039	-0.032	-0.584	0.559
12. The location is convenient. (P_{12})	0.086	0.042	0.105	2.033	0.043*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 3 (continued)

Variable	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
13.Customer service is speedy. (P ₁₃)	-0.117	0.049	-0.146	-2.385	0.018*
14.Modern shop decoration. (P ₁₄)	0.095	0.050	0.110	1.893	0.059
16.Promotion collection stamp sale (P ₁₆)	-0.013	0.039	-0.017	-0.320	0.749
18.Ability of sales person to provide product information. (P ₁₈)	0.021	0.047	0.026	0.439	0.661
19.Staff performance. (P ₁₉)	0.180	0.050	0.228	3.599	0.000**
20.Introduction of new product by test sample. (P ₂₀)	0.036	0.036	0.050	0.995	0.321

Note :¹**p<0.01, *p<0.05

Multiple R = 0.654

F = 16.799

Multiple R² = 0.428

Sig. F = 0.000

Adjusted R² = 0.402

SE_{est} = 0.511

วิจารณ์ผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน Yamazaki สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน Yamazaki ให้ความสำคัญต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสมร ตันเสวีสกุล (บทคัดย่อ: 2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอันดับแรกในเรื่องของคุณภาพและรสชาติของสินค้า เรื่องสถานที่ที่ง่ายและสะดวกต่อการซื้อกลับบ้านและซื้อไปรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ราคาต้องเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า และด้านการส่งเสริมการขายพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้

อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Yamazaki ที่เพิ่มสูงขึ้น ได้แก่

คุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ (P₁) มีเครื่องหมายในทิศทางบวก เมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากคุณภาพและรสชาติของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (P₁₀) มีเครื่องหมายในทิศทางบวก เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าร้านอื่น จะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึง (P₁₂) มีเครื่องหมายในทิศทางบวก เมื่อทำเลที่ตั้งของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายสะดวกกับการเข้าถึงจะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านค้าสะดวกสบายต่อการเข้าถึง เช่น มีที่จอดรถ หากร้านง่าย

การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว (P_{13}) มีเครื่องหมายในทิศทางลบ เมื่อการบริการลูกค้ามีความเร็วเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากการบริการที่รวดเร็วทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นได้รับความนิยมเสียหาย และไม่มารับประทานดังนั้นการบริการที่รวดเร็วจนเกินไปไม่มีความประณีตจะส่งผลให้ลูกค้ามีอัตราการตัดสินใจซื้อที่ลดลง

พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี พุดจาไพเราะ (P_{19}) มีเครื่องหมายในทิศทางบวก เมื่อพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะกับลูกค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจาก พนักงานเป็นผู้ที่คอยแนะนำและให้บริการลูกค้า เมื่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้าน Yamazaki มีข้อเสนอแนะเพื่อธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องคำนึงถึงรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นหลัก รวมถึงมีความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา การกำหนดราคาขายต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้า การกำหนดราคาและสนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ต้องสะดวกต่อการเข้าถึง หาซื้อได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับเห็นชัด รวมไปถึงการบริการควรให้ลูกค้ามีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่เร่งรีบลูกค้า และคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์แจกลูกค้า ปัจจุบันที่ร้านควรนำมาใช้ในการขยายกิจการ
 1. ทำเลที่ตั้งของร้านต้องสะดวกต่อการเข้าถึง และสามารถมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งร้านต้องอยู่ในตำแหน่งที่ผู้อยู่ในวัยทำงานสามารถเข้าถึงได้สะดวก
 2. เพิ่มรายการสินค้าให้มีความหลากหลาย และรักษาคุณภาพของสินค้า
 3. ราคามีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีราคาสูงจนเกินไป
 4. การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาควรมีบ้าง อย่างเช่นการโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต และผ่านสื่อต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชบัญชา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549.
 โครงการผลิตหนังสือองค์ความรู้ SMEs : คัมภีร์ 108 ธุรกิจ. 2548. ธุรกิจเบเกอรี่. พิมพ์ครั้งที่ 1 : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548. "อาหารกึ่งสำเร็จรูป : แนวโน้มขยายตัว ... สอดรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้มงวด."
 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. "ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี 50 : เติบโตต่อเนื่อง...มูลค่า 7,200 ล้านบาท."
 สมสมร ต้นเสรีสกุล. 2550. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้