

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่
ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION
MAKING PROCESS OF BUYING BAKERY PRODUCT AT AU BON PAIN
STORE OF CUSTOMERS IN HUAYKWANG

นางสาว ศิริพร ว่องทวิเจริญพร
สาขาการตลาด คณะบริการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Siriporn Wongthaweecharoenporn
Email: May.siripornw@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au bon pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวาง มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชายจำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อายุระหว่าง 15 – 20 ปีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และหย่าร้าง จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0

ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รับข้าราชการจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้บริโภค, เบเกอรี่

ABSTRACT

This research aimed to explore and study the Marketing mix factors affecting the decision making process of buying bakery product at Au bon pain store of customers in Huaykwang. The factor comprises several aspects namely product, price, distribution, marketing promotion. The survey classified by personal status, i.e. gender, age, status, occupation, education level and income per month. The population of this research is consumers who have bought bakery from Au bon pain store in Huaykwang. The sample group that answered 400 questionnaires. The instrument used for data gathering was a data analysis from questionnaire by using computer program to find the frequency, percentage, mean (X), standard deviation (SD). The research results can be summarized as follows:

1. Education on Marketing mix factors affecting the decision making process of buying bakery product at Aubon pain store of customers in Huaykwang. There were 400 consumers who responded to the questionnaires. It was found 222 (55.5%) of the consumers were female, and 178 (44.5%) of them were male. In terms of age, 263 consumers (65.8%) aged 21-30 years old, followed by 120 consumers (30.0%) aged 31-40, 8 consumers (2%) aged 15-20, 7 consumers (1.8%) aged 51-60 consumers (0.5%) In terms of status, 327 customers were single (81.8%), followed by 71 customers who were remarried (17.8%), and 2 customers were divorce (0.5%). In terms of educational level, 302 (75.5%) consumers had a bachelor degree, followed by 74 (18.5%) consumers had degree over a bachelor degree and 24 (6.0%) consumers had a degree under a bachelor degree. In terms of occupation, 241 customers were employee (60.2%), followed by 68 customers were owner

(17.0%), 27 customers (6.8%) were student, 23 customers (5.8 %) were government official and 14 customers were State enterprise employee (3.5%). In terms of monthly income, 119 of them (29.8%) earned 20,001-30,000 Baht, followed by 90 of them (22.5 %) earned 10,001-20,000 Baht, 96 of them (21.3%) earned 30,001-40,000 Baht, 52 of them (13.0%) earned over 50,000 Baht, 32 of them earned 40,001-50,000 Baht (8.0%) and 21 of them (5.2%) earned less than 10,000 Baht

2. Overview of Marketing mix factors affecting the decision making process of buying bakery product at Au bon pain store of customers in Huaykwang is a high level. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level, product, price, distribution and marketing promotion

บทนำ

ปัจจุบันเบเกอรี่ถือเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่ถูกบริโภคให้ความนิยมเป็นจำนวนมาก และนิยมกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก เบเกอรี่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นทั้งอาหารเช้า อาหารกลางวัน อาหารเย็น หรือเป็นของหวานในช่วงเวลาระหว่างมื้อต่างๆ ซึ่งความเร่งรีบ และเร่งด่วนของเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องแข่งขันกับเวลาที่เร่งรีบไม่เว้นแม้แต่กับการเลือกอาหาร การทานอาหารเช้าแบบเดิมๆ อาจจะไม่ตอบสนองต่อความต้องการของกระแสนเมืองเท่าไรนัก ทำให้อาหารพร้อมรับประทานอย่างเบเกอรี่มีบทบาทมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นขนมปัง หรือพายต่างๆ เนื่องจากการประหยัดทั้งเวลา และลดขั้นตอนการเตรียมที่ยุ่งยากต่างจากการอาหารหลักอย่างข้าวแบบเดิมๆ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมเลือกซื้อเบเกอรี่มากขึ้นกว่าอดีตอาจเกิดจากการพัฒนาเบเกอรี่ให้มีภาพลักษณ์ หรือหน้าตาที่ดูสวยงามชวนให้ลิ้มลองทำให้เกิดเป็นเทรนด์ใหม่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบการถ่ายรูปลงในช่องทางต่างๆ ในโซเชียลมีเดีย

ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 70 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อยๆ มีการเจริญเติบโตที่เห็นได้ชัดจากปริมาณการผลิตที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5.8 – 6.5 ต่อปี ซึ่งในปี 2557 ประเทศไทยยังมีการผลิตเบเกอรี่กว่า 176,000 ตัน ซึ่งในปัจจุบันตลาดเบเกอรี่มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโต 7% แบ่งเป็นสัดส่วนของขนมปัง 12.8 พันล้านบาท เค้ก 5 พันล้านบาท พายและขนมอบ 4.4 พันล้านบาท สำหรับมูลค่าตลาดของธุรกิจคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 10,172.3 ล้านบาท ในปี 2562 โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยระหว่างปี 2558 – 2562 ที่ร้อยละ 2.3 ต่อปี แนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ที่เป็นไปในทางที่ดีอาจเกิดจากปัจจัยบวก 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Convenience) ตามแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

การแข่งขันของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในช่วงที่ผ่านมาเติบโตไปได้ต่อไปเรื่อยๆ และยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว การแข่งขันของเบเกอรี่จากทั้งแบรนด์ใหญ่ๆ และการเกิดขึ้นของร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่เล็กๆ ตามชุมชนเมือง และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเบเกอรี่ต่างๆ พยายามกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ รวมทั้งมีการใช้นวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค รวมถึงการลงทุนในระยะยาว และผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าเก่าๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเก่าๆ ยังคงมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสดีสำหรับผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อเบเกอรี่ที่มีคุณภาพดี และมีความหลากหลาย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และต้องการจะทำวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคเฉพาะในเขตห้วยขวาง เนื่องจากเขตห้วยขวางเป็นพื้นที่หนึ่งในกรุงเทพฯ ที่นับได้ว่ามีร้านจำหน่ายเบเกอรี่ค่อนข้างเยอะ อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมออฟฟิศ โดยมีปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อจะนำผลการวิจัยมาต่อยอดการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขยายไปสู่การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au bon pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยมาซื้อเบเกอรี่ร้าน Au bon pain ในเขตห้วยขวาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 คน

ด้านเนื้อหา เป็นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au bon pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาวางแผนการทำงานเพื่อเป็นแบบแผนการทำงานที่ดีของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำเบเกอรี่

บทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

ทฤษฎีด้านประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538 กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ล้วนเป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรในด้านนี้ด้วย เพราะปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าที่แท้ที่จริงอาจใช้กฎเกณฑ์ของการดำรงชีวิต ธรรมเนียม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ยุพาวรรณ วรณวณิช 2551 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ 4P'S ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ กล่าวคือ ผู้ที่ขายจะต้องมอบให้กับลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และรับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการบริการ หรือสินค้า กับราคาของสิ่งนั้นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการหรือสินค้า ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของการบริการหรือสินค้านั้นๆ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอต่างๆ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญญาศิริ สุรพนิจ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน และให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสดใหม่ รสชาติที่อร่อย คุณภาพของเบเกอรี่ ความหลากหลาย และ คุณค่าของโภชนาการ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มีป้ายบอกชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีหน้าร้านที่ซื้อได้ 24 ชม. การจัดชั้นวางวางขายชวนซื้อ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน และสถานที่ทำงาน เดินทางสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด การเพิ่มปริมาณ การสะสมแต้ม การชิงโชค ลุ้นรางวัล

ดร.นภาพร รัตนาคะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสาขาที่มาก ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนารสชาติให้มีความหลากหลาย ด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับขนาด และคุณภาพ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การ

จำหน่ายแบบจับคู่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับทั้งคุณภาพและปริมาณ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยจะนิยมร้านที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และรองลงมาคือร้านที่อยู่ใกล้ชุมชน

ไพลิน วัฒนาศรีตรจน 2560 ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าของ Home bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์จะอยู่ที่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 20 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้ก เช่น ชีสเค้ก เค้กฝอยทอง และรองลงมาเป็น ขนมอบ เช่น ครั้วของจิว ทาร์ตทอฟฟี่ โดยซื้อภายในมหาวิทยาลัยโดยตรง และชื่นชอบเนื่องจากพึงพอใจในรสชาติ ราคาไม่แพง และส่วนมากยังชอบซื้อไปเป็นของฝาก ซึ่งหากนำมาวิเคราะห์ด้านส่วนประสมการตลาดจะพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Home bakery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน กระบวนการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม เป็นลำดับสุดท้าย ในส่วนของข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Home bakery จากการรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นอันดับแรก การรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดี และคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมตามลำดับ

วัฒนพร เฉลิมลาภอักษร 2558 ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด จำนวน 423 ตัวอย่าง ผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเองโดยมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง จำนวนในการซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 2 - 3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 50 - 100 บาท และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดคือ ขนมปัง เมื่อนำมาวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแล้วพบว่า ระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด ยูริ ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติที่อร่อยจะมีผลต่อจำนวนชิ้นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต่อครั้ง และการบริการอย่างรวดเร็ว มีความสุภาพเรียบร้อย มีผลกับความสัมพันธ์ในการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าหน้าร้านที่มีป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจนจะมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งการอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย หรือที่ทำงานจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการใช้บริการ ความสะดวกเพราะต้องการมาซื้อของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะมีผลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวาง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง 4 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้

และนำเสนอแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและมาทำการปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามไปแจกกับผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain จำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองใช้แบบสอบถาม และนำไปใช้จริงกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มแบบบังเอิญหลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คานวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนทางมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ สถานภาพส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 263 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 241 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นให้อภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เบเกอรี่มีความสดใหม่ สะอาด ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เบเกอรี่มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีรสชาติ อร่อย วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ รูปลักษณ์สวยงาม น่ารับประทาน ปริมาณของเบเกอรี่มีความเหมาะสม ไม่มีวัตถุดิบเสีย เบเกอรี่มีความหลากหลาย รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาอยู่เสมอ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ได้รับความนิยม และมีชื่อเสียง เบเกอรี่มีคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญาศิริ สุรพนิจ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวของผู้บริโภคเองที่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคให้ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เช่น ความสดใหม่ รสชาติที่อร่อย คุณภาพของเบเกอรี่ ความหลากหลาย และ เบเกอรี่มีคุณค่าทางโภชนาการ

2. ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีการติดราคาของเบเกอรี่ที่ชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาของเบเกอรี่มีมาตรฐาน และราคาของเบเกอรี่มีความหลากหลาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ดร.นพพร รัตนาคะ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ทำการเลือกซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่เนื่องจากร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานทำให้สะดวกในการซื้อ ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือ ขนมปัง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกซื้อในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละประมาณ 2 - 3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ การตัดสินใจของตนเอง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะด้านราคา ราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับขนาด และคุณภาพ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ชั้นวางสินค้ามีความสะอาด สถานที่จำหน่าย เดินทางสะดวก หาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ การตกแต่งร้านสวยงาม ตั้งอยู่ในเขตชุมชน / ย่านธุรกิจ มีหลากหลายสาขา มีบริการจัดส่ง สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต และมีที่จอดรถ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมร้านที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือร้านที่อยู่ใกล้ชุมชน ปัญหาของผู้บริโภคคือราคาเบเกอรี่ที่แพงเกินไป รองลงมาเป็นด้านการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวก และถูกหลักอนามัยเป็นเรื่องรองลงมา

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวางโดยภาพรวมอยู่ในระดับระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีการให้ส่วนลด หรือแถมสินค้าให้กับผู้บริโภคสามารถใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าได้ มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม มีพนักงานขายแนะนำสินค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญาศิริ สุรพนิจ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลด การเพิ่มปริมาณ การสะสมแต้ม การชิงโชค ลุ้นรางวัล ซึ่งผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ควรใส่ใจให้เบเกอรี่ที่ออกจัดจำหน่ายให้มีความสดใหม่ สะอาดอยู่เสมอ เช่น ทางร้านต้องมีการอบเบเกอรี่สดใหม่แบบวันต่อวัน ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และไม่นำสินค้าค้างคืนออกจำหน่าย อันดับต่อมาผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับป้ายการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน เช่น ป้ายระบุวันหมดอายุต้องไม่ชำรุด ขายหาย หรือตัวอักษรลบเลือน ผู้ประกอบการควรออกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่คำนึงถึงรสชาติอร่อย เนื้อสัมผัสไม่แข็งกระด้าง มีการตกแต่งกลิ่นที่หอม และมีการวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ เช่น การคิดค้นรายการเบเกอรี่ใหม่ๆ โดยอาจทำจากผลไม้ตามฤดูกาล หรือจากวัตถุดิบที่มีมาตรฐานยืนยันจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือจากฟาร์มที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน รวมทั้งผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยน หรือจัดเรียงรูปลักษณะของเบเกอรี่ให้สวยงาม นำรับประทานอยู่เสมอ เช่น การคิดสรรเบเกอรี่ออกจัดจำหน่าย โดยไม่นำเบเกอรี่ที่อาจมีรูปลักษณะบิดเบี้ยว หรือมีตำหนิไม่ผ่านมาตรฐานออกจำหน่าย นอกจากนี้ปริมาณของเบเกอรี่มีความเหมาะสมก็ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น เบเกอรี่ต้องมีขนาดที่เหมาะสมไม่เล็ก หรือใหญ่มากเกินไป เพราะอาจมีผลทำให้คุณภาพของขนมปังเกิดความแห้งและแข็งตัวเร็วขึ้น ทำให้เมื่อนำไปรับประทานอาจเกิดความเหนียวได้

2. ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการควรติดตามราคาของเบเกอรี่ให้ชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต โดยป้ายราคาจะต้องตรงตามสินค้า ใช้ตัวเลขที่มีขนาดพอดี ป้ายราคาไม่เป็นสีส้มมากจนเกินไป ไม่วางทับซ้อน หรือมีอะไรมาบัง ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย ผู้ประกอบการควรใส่ใจเกี่ยวกับการทำราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของเบเกอรี่ เช่น ราคาต้องมีความเป็นมาตรฐาน โดยเฉพาะการคิดสรรวัตถุดิบต่างๆ และขั้นตอนการผลิตที่มีคุณภาพจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการช่วยกำหนดราคาของสินค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่ได้ชำระไป นอกจากนี้ราคายังต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณของเบเกอรี่ เช่น เบเกอรี่ที่มีขนาดเล็กจะต้องมีการตั้งราคาที่พอดีไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ชั้นวางสินค้าจะต้องมีความสะอาด โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นถึงความสะอาดของร้านต่างๆ ที่จำหน่ายสินค้าเพื่อผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เพราะร้านเหล่านี้เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคที่ทำให้เกิดโรคต่างๆ ผู้ประกอบการควรทำความสะอาดร้าน และชั้นวางของอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เป็นที่สะสมของโรคต่างๆ นอกจากนี้ที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวก หาซื้อได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่ในเขตชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า ที่มีรถสาธารณะ หรือสถานีรถไฟฟ้าต่างๆ ให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสมสะดวกในการเลือกซื้อ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น การจัดวางชั้นวางสินค้า หรือมุมในการรับประทาน ให้เป็นสัดส่วน โต๊ะแต่ละตัวต้องไม่ชิดกันจนเกินไป รวมไปถึงการตกแต่งให้ร้านสวยงาม เช่น สีของร้านเบเกอรี่ควรเป็นสีโทนอบอุ่น ง่ายๆ และชั้นวางควรมีสื่อไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

3. ด้านการส่งเสริมการขาย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการควรมีการให้ส่วนลด หรือแถมสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น มีการทำ Co-Promotion กับค่ายมือถือ หรือธนาคารต่างๆในการให้สิทธิพิเศษ รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆสัปดาห์ มีการเปิดให้ผู้บริโภคได้เล่นเกมชิงรางวัล และมีการจัดทำสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตร Member รวมถึงผู้ประกอบการควรทำให้หน้าร้านสามารถใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าได้ โดยการไม่กำหนดขั้นต่ำในการชำระด้วยบัตรเครดิต และมีการเข้าร่วมกับนโยบายของบริษัทบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาผ่านทาง Facebook, Twitter หรือ Instagram และผู้ประกอบการควรเน้นไปที่การโฆษณาแบบปากต่อปากผ่าน Influencer หรือ Blogger ต่างๆ เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การตลาด SME (2016), ตลาดเบเกอรี่ ค้นเมื่อ14 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.posttoday.com/market/sme/287316>

ดร. นวพร รัตนนาคะ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชญญาศิริ สุรพินิจ และกตัญญูหิรัญญสมบุรณ์ (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นนทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เบญจลักษณ์ มุสิกษะชนะ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ไพลิน วัฒนาศรีตรจณ์ และสุพาดา สิริกุตตา (2560) ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าของ Home bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) การตลาดบริการ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลักษณะนารักษ์ พันวรารสิน (2553) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วัฒนพร เฉลิมลาภอักษร (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.บ.) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัดนนทบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาอักษรานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช (2552) กลยุทธ์
การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา และการบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ เพชรจรัญแสงแห่งโลกธุรกิจ

สำรวจธุรกิจร้านขนมหวาน และแนวทางการดำเนินการ จากเว็บไซต์

<https://www.foodstory.co/blog/sweetbar>

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดยคุณประเวศวุฒิ ไรวา ประธานบริหาร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท
จำกัด (มหาชน) ค้นเมื่อ13 มิถุนายน 2561, จาก

http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126

Easy Bakery (2557) ประเภทของเบเกอรี่ ค้นเมื่อ14 มิถุนายน 2561, จาก

<https://sites.google.com/site/easyeasybakery/kind/>

Lalita Maneein (2558) ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่ ค้นเมื่อ14 มิถุนายน 2561, จาก

<http://namebakery.blogspot.com/2015/12/blog-post.html>

Marketeer Team (2017), เกาะติดเทรนด์การบริโภคเบเกอรี่ 2017 ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561,
จาก <https://marketeeronline.co/archives/35744>

Marketeer Team (2017), ตลาดเบเกอรี่ ค้นเมื่อ15 มิถุนายน 2561, จาก

<https://marketeeronline.co>

Tikky's Bake (2556), บทความโลกของเบเกอรี่ ค้นเมื่อ14 มิถุนายน 2561, จาก
เว็บไซต์ <https://tikybakery.wixsite.com/bake/bakery>

Wopharat (2018), ความหมายของเบเกอรี่ ค้นเมื่อ15 มิถุนายน 2561, จาก

<http://ggambakery12.blogspot.com/2017/09/blog-post.html>