9

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

Factors Affecting Purchase Behavior About Bakery Take Away of Student Groups in Samut Prakan Province

บรกรณ์ ทาสอน
Borakorn Thasorn

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

Factors Affecting Purchase Behavior About Bakery Take Away of Student Groups in Samut Prakan Province

บรกรณ์ ทาสอน[1]
Borakorn Thasorn

[1]**คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก 100/575ก ทรัพย์บุญชัย ซอย 35 หมู่10 ถนนศรีนครินทร์ ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10270 ประเทศไทย**
โทรฯ : 090-9483497 e-mail : aifvsnop@hotmail.com

Faculty of Liberal Arts Organization Management Program Krirk University, 100/575ka Saboonchai Soi 35, Moo 10, Srinakarin Road, Bang Mueang Subdistrict, Mueang District, Samut Prakan 10270, Thailand
Tel : 090-9483497 e-mail : aifvsnop@hotmail.com

Received : *May 8, 2020* ***Revised :*** *June 12, 2020* ***Accepted :*** *June 16, 2020*

บทคัดย่อ

จากการศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F-test และการทดสอบไคสแคว์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อประเภทของเบเกอรี่ คือ ขนมปัง เหตุผลในการซื้อ คือ รสชาติอร่อย ความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านเบเกอรี่ข้างทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย คือ 101-150 บาท ช่วงเวลาในการซื้อ คือ ช่วงบ่าย และ โอกาสในการซื้อ คือ โดยซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับชั้นปีที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ; ขนมเบเกอรี่แบบ Take Away

Abstract

The objectives of this study were to analyze the use of marketing-mix factors affecting the behavior for purchasing the take away bakery of student groups in Samutprakarn Province, investigate their behavior in purchasing the take away bakery, and analyze their personal

factors affecting their behavior in purchasing the take away bakery. This research was a quantitative one. The questionnaire was used as the research tool. The samples were four hundred students in Samutprakan Province. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, and Chi-Square at the statistical significant level of 0.05.

The results revealed that the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors affecting their behavior in purchasing the take away bakery at the highest level. Considering at each factor, the factor of product received the highest mean. Next on down were price, channel of distribution, marketing promotion, service process, personnel, and physical condition, respectively. In terms of the behavior, the majority of the respondents mentioned that the type of the take away bakery purchased was bread. The reason for their purchase was its taste. The frequency of their purchase was 1-2 times/week. The place of purchasing was at the street bakery. The average expenses used were between 101-150 bahts. The purchase period was in the afternoon. They purchased the take away bakery regularly for themselves and for their family. The results of the hypothetical testing found that the respondents who were from different gender, age group, and educational level showed no different behavior in purchasing the take away bakery. In addition, their use of marketing-mix factors did not affect their behavior in purchasing the take away bakery.
Keywords : Purchase Behavior; Take Away Bakery

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคมีอยู่มากมายหลายประเภทผลิตภัณฑ์อาหารประเภท ขนมอบ จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลักและทำให้สุกโดยวิธีการอบ อย่างเช่น ขนมปังโดนัท เป็นต้น โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมื้อเช้า กลางวัน เย็น และสามารถรับประทานอาหารร่วมกับชาได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งมีนิสัยการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงเลยทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น กล่าวคือ มีผู้คนจำนวนมากหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมอบชนิดต่างๆ ทดแทนการบริโภคอาหารหลักอย่างข้าว เนื่องจากต้องการที่จะประหยัดเวลาและลดขั้นตอนการจัดเตรียมที่ยุ่งยาก จากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทำให้มีธุรกิจเบเกอรี่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย (สุไมยะ มูซอ และคณะ, 2559)

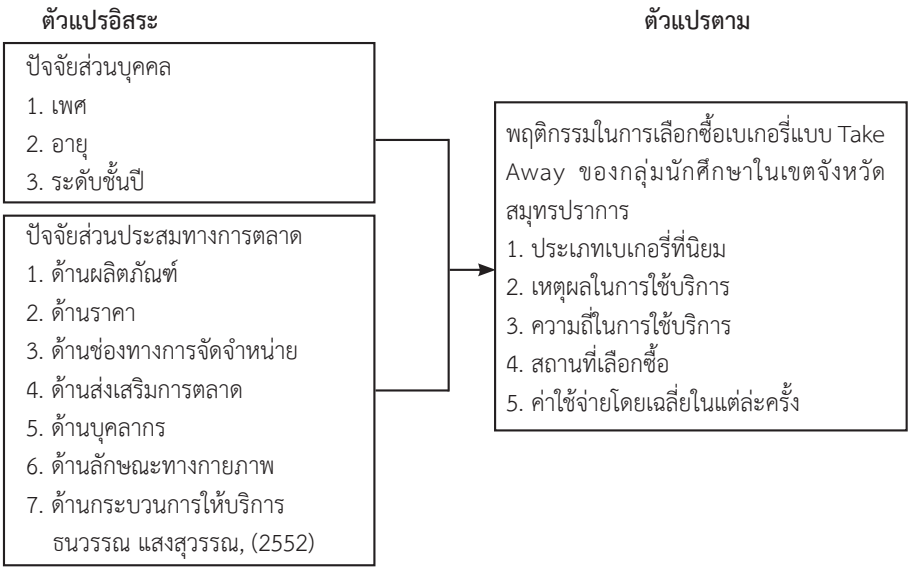
ธุรกิจเบเกอรี่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้อง (Quick Snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานได้ง่ายพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น หากพิจารณาโอกาสการเติบโตของธุรกิจขนมอบ โดยพิจารณาปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่ยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น 10–15

กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประเทศรัสเซีย 80–90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559) จะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยนั้นยังไม่ถึงจุดอิ่มตัวและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในอนาคต รวมถึงการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ จากการได้รับสิทธิประโยชน์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : Asian Economics Community) ถือเป็นโอกาสทางการค้าทำให้มีการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งหลายบริษัทในประเทศไทยเริ่มขยายสาขาและมีแผนออกไปตั้งโรงงานต่างประเทศเพิ่มขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวถือเป็นการตอกย้ำว่าธุรกิจเบเกอรี่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต

จากการที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า ตลาดเบเกอรี่ยังคงได้รับความต้องการจากผู้บริโภคเสมอมา โดยส่วนประสมทางการตลาดการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อเบเกอรี่ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนการแข่งขันที่รุนแรงต้นทุนสินค้า การบริการหรือการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้นทำให้กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจขนมอบควรต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่า เพราะการลงทุนในกลยุทธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอาจทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ซึ่งเป็นการกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่สำคัญโดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนักศึกษาซึ่งอาจขยายผลไปสู่การกำหนดหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับมาศึกษาหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

2. ด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ของในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

3. ด้านพื้นที่

ร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีนักศึกษามาใช้บริการ

4. ด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเป็นระยะเวลาตั้งแต่ เดือน ตุลาคม 2562 ถึงเดือน ธันวาคม 2562

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าในลักษณะประเภทเบเกอรี่ที่นิยม เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ สถานที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งช่วงวันในการใช้บริการและโอกาสในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ค่านิยมการดำรงชีวิต ทั้งหมดที่กล่าวมามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของสินค้าของร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น มีคุณภาพ มีความสะอาด มีความสวยงาม

ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าร้านเบเกอรี่แบบ Take Away มีความเหมาะสมราคาคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การแสดงราคาชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าร้านเบเกอรี่แบบ Take Away มีความเหมาะสม ทำเลสะดวก รูปแบบร้านสวยงามและสะอาด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าร้านเบเกอรี่แบบ Take Away

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการภายในร้านเบเกอรี่แบบ Take Away มีมารยาท พูดจาสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า แต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบ Take Away มีภาพลักษณ์สวยงามสะดุดตา มีความสะอาด

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการของร้านเบเกอรี่แบบ Take Away มีความรวดเร็ว มีมาตรฐานในการให้บริการ

การเข้าใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away แล้วเกิดความประทับใจในการบริการแล้วกลับมาใช้บริการอีก

เบเกอรี่ หมายถึง ร้านที่ขายขนมทุกชนิดที่ผ่านการอบ เช่น ขนมปัง พายชั้น คุ้กกี้เค้ก เพสตรี้ เดนนิส/ครัวซอง ชูเพสต์/เอแคร์ และครีมคัสตาร์ด ไส้ขนมต่างๆ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาปี 1-4 ที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ของในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาปี 1-4 ที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ของในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเป็นระยะเวลาตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือน ธันวาคม 2562 โดยเลือกวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) มีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นนักศึกษาที่ชื่นชอบบริโภคเบเกอรี่ เป็นลูกค้าประจำที่เคยมาใช้บริการร้านเบเกอรี่อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และมีการซื้อสินค้าอย่างน้อย 5 ชิ้นต่อครั้ง เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอแครน Cochran (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549 : 74)

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรสำหรับ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับชั้นปี ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ได้แก่ ประเภทเบเกอรี่ที่นิยม เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ สถานที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งช่วงวันในการใช้บริการและโอกาสในการเลือกซื้อ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยเป็นมาตรวัด 5 ระดับ ตาม Likert Scale (Best, 1981)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และระดับชั้นปีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away สถิติที่ใช้ คือ F-test กรณีที่พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยเซฟเฟ่ (Scheffe)

2.2 สถิติใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแคว์ (Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับความเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.625	มากที่สุด
ด้านราคา	4.50	0.619	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.670	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.36	0.695	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.25	0.731	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.780	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.28	0.760	มากที่สุด
รวม	4.37	0.697	มากที่สุด

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุ 21 ปีจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีระดับชั้นปีที่ 2จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5

พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทของเบเกอรี่ คือ ขนมปัง ร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ คุกกี้ ร้อยละ 18.5 เดนนิส/ครัวซอง ร้อยละ 18.1 เค้ก ร้อยละ 14.8 ครีมคัสตาร์ด ไส้ขนมต่างๆ ร้อยละ 10.2 ชูเพสต์/เอแคร์ ร้อยละ 7.0 และซื้อน้อยที่สุด คือ พายต่างๆ ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take Away คือ รสชาติอร่อยมากที่สุด ร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นหลากหลาย ร้อยละ 23.4 ราคาสมเหตุสมผล ร้อยละ 14.5 สะดวก หาซื้อได้ง่ายร้อยละ 13.0 รูปลักษณ์เบเกอรี่สวยงาม น่ารับประทาน ร้อยละ 8.2 มีเพื่อน /คนแนะนำ ร้อยละ7.2 และน้อยที่สุด คือ ร้านมีชื่อเสียง ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take Away จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ทุกวันร้อยละ 20.8 จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุด คือ เดือนละ 1-2 ครั้งร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take Away ร้านเบเกอรี่ข้างทางมากสุด ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ทร้อยละ 29.0 ร้านในซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือ ร้านในสรรพสินค้า ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take Away ระหว่าง 101-150 บาท ร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ ระหว่าง 50-100 บาท ร้อยละ 30.7 มากกว่า 150 บาทขึ้นไป ร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take Away ช่วงบ่ายร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ ช่วงเย็น ร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเช้า ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Take Away โดยซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง และบริโภคในครอบครัวมากสุด ร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ ซื้อช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ ร้อยละ 21.0 ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ร้อยละ 7.8ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมากสุด เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีเบเกอรี่รูปแบบใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอตามโอกาส หรือเทศกาลต่างๆให้ได้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย รองลงมา คือ การระบุวันหมดอายุอย่างชัดเจน เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีให้รสชาติอร่อยถูกปาก มีความหลากหลายของคุณค่าทางโภชนาการ และน้อยที่สุด คือ เบเกอรี่ที่มีความสดใหม่ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ราคาเบเกอรี่มีความหลากหลาย มีการแสดงราคาชัดเจน ราคากับความเหมาะสมของคุณภาพมากสุด และน้อยที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการรับสั่งซื้อหลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ Online พร้อมจัดส่งมากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดส่งที่รวดเร็วเมื่อต้องการสั่งแบบ Online สถานที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ลูกค้ามองเห็นได้ง่ายชัดเจน เช่น ตั้งอยู่ในบริเวณทางออกห้างสรรพสินค้า และน้อยที่สุด ตั้งอยู่ในย่านชุมชน / ย่านธุรกิจที่เข้าถึงได้สะดวกกับ ร้านเบเกอรี่มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อ ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการขาย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เช่น สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ มากที่สุด ลำดับต่อมา มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ของแถมเป็นการ

ทดลองชิม กับ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อรับแต้มสะสม โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า และการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายตามความเหมาะสมของแต่ละช่วง ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานดูแลใส่ใจในการบริการกับลูกค้าเป็นอย่างดีสุด รองลงมา คือ พนักงานขายพูดจาสุภาพอัธยาศัยดีพนักงานขายมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า และพนักงานขายแต่งกายอย่างเหมาะสม น้อยที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภายในร้านต้องมีความสะอาดถูกสุขอนามัยมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม มีบรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นเป็นกันเอง และน้อยที่สุด คือ ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงามทันสมัยกับมีการจัดแสงสว่างภายในร้านอย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีเบเกอรี่บริการตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์รองรับลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วในการบริการและมีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ และน้อยที่สุด คือ ลูกค้าได้รับการบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ที่ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยบุคคลอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมรา เจริญทรัพย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของระดับชั้นปีไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2) ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ ประเภทในการซื้อแต่ละครั้ง สถานที่ในการซื้อทางหน้าร้านหรือออนไลน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุไมยะ มูซอ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเบเกอรี่ในหมู่บ้านลิมุด ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ข้อมูล

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในหมู่บ้านลิมุด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเบเกอรี่ในหมู่บ้านลิมุด ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา และมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kolter. (1997 : 171) ได้กล่าวถึง ปัจจัยของพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนม เบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายแปลกใหม่ทันสมัย เป็นที่นิยม ตามกระแส โดดเด่น น่าจับตามอง และมีความแข็งแรง วัสดุควรเหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย และมอบเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ ได้เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2) ด้านราคา พบว่า ควรมีการผลิตขนมอบที่มีความหลากหลายทางด้านราคา ขนาดสินค้า และประเภทของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อที่จะได้ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและเป็นราคาที่ไม่แพงกับกลุ่มนักศึกษามากเกินไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีรูปภาพประกอบที่ชัดเจนเพื่อลดข้อผิดพลาดในการสั่งซื้อ และมีบริการการจัดส่งถึงที่จากร้านสู่ลูกค้าจะได้ให้การบริการแก่ลูกค้าในการซื้อเบเกอรี่ที่สะดวกสบายและยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าในการจัดจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น เว็ปไซต์ แอพพลิเคชั่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และการแนะนำหรือรีวิวจากลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นได้

5) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เจ้าของร้านควรมีการพัฒนาการบริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการและสามารถกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

6) ด้านบุคลากร ควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมีคุณภาพและเท่าเทียมกันมีการทักทายพูดคุยกับลูกค้าอยู่เสมอ ให้คำปรึกษาพร้อมแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับ

ใจและเชื่อมั่นในการมาใช้บริการของร้าน และควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้พื้นทางของขนมอบต่างๆให้เข้าใจมากขึ้น

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงและพัฒนาอุปกรณ์ภายในร้านให้มีความสะอาด ทันสมัย น่าใช้บริการมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และมีความประทับใจภายในร้านได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยอาจขยายผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ออกไปยังหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เพื่อทำให้ทราบว่าข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนั้นมีความแตกต่างจากผู้บริโภคอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษา จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และสามารถที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2552). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). *ข้อมูลศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร*. (1 ตุลาคม 2562) สืบค้นจาก http://www.nfi.or.th/service-single-page.php?id=296.

สุชญา อาภาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุชาดา จิตรโรจนรักษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่จังหวัดกาญจนบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

สุไมยะ มูซอ และคณะ. (2559). *การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเบเกอรี่ในหมู่บ้านลิมุดตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา.* การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1 สร้างเสริมสหวิทยาการ ผสมผสานวัฒนธรรมไทย ก้าวอย่างมั่นใจเข้าสู่ AC วันที่ 29 กรกฎาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยราชธานี อุบลราชธานี, 627-638.

อัมรา เจริญทรัพย์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* รายงานการวิจัยตลาดปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

Best. (1981). *Research in Education.* (4th ed). New Jersey : Prentice – Hall Inc.

Kolter. (1997). *Marketing management : analysis, planning implementation and control.* (9thed). New Jersey : Asimmonand Schuster.