

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสด กรณีศึกษา ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี

Factors of the Marketing Mix that Influence the Decision-Making Process for Purchasing Bakery Products and Coffee. Case study: Baan Khanom De Pathum Shop, Pathum Thani Province

ศุภกิตติ์ เศษรักษา¹, แก้วตา ผู้พัฒนางค์²

Supakit Setraksa¹, Kaewta Poopatanapong²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสดจากร้านบ้านขนม เดอ ปทุม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าจำนวน 400 คน ที่ใช้บริการร้าน บ้านขนม เดอ ปทุม โดยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อได้แก่ ขนมเค้ก รองลงมาคือเครื่องดื่มกาแฟ และขนมปัง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 101 - 200 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสดอยู่ที่ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 07.01 - 09.30 น. และ 12.01 - 14.30 น. ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านผ่านการแนะนำจากคนรอบข้าง และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชื่นชอบสามอันดับแรก ได้แก่ ขนมปังสังขยาไส้ทะลัก ขนมปังมะพร้าวสด และชิฟฟ่อนมะพร้าวอ่อน

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสด ร้อยละ 52.60 ($R = 0.526$) และสามารถอธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 22.70 ($R^2 = 0.227$) โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, ร้านขนม, เบเกอรี่และกาแฟสด

¹ นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This study had two primary objectives: 1) to examine consumer behavior at Baan Kanom De pathum, and 2) to investigate the marketing mix factors (7Ps) that influence the decision to purchase bakery and coffee products. The sample consisted of 400 customers, selected through accidental selection and simple random sampling methods.

Data analysis employed statistical techniques to determine frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis to assess the relationship between the marketing mix factors (7Ps) and purchasing decisions.

The results showed that most respondents were female, aged 21-30 years, with a bachelor's degree, working as private employees, and earning an average monthly income between 10,001 - 20,000 THB. The most popular products were cakes, followed by coffee beverages and bread, with an average spending of 101 – 200 THB per purchase. Customers frequented the bakery and coffee shop 3-5 times per week, with peak hours being 07:01 – 09:30 and 12:01 – 14:30. Most customers learned about the shop through word-of-mouth recommendations, and the top three favorite bakery products were custard-filled bread, fresh coconut bread, and chiffon coconut cake.

In terms of personal factors, gender was the only variable significantly affecting the decision to purchase bakery and coffee products at a statistical significance level of .05, while age, education level, occupation, and income did not show significant effects.

The study of marketing mix factors (7Ps)—product, price, place, promotion, people, physical environment, and process—revealed a moderate correlation with the decision-making process for purchasing bakery and coffee products ($R = 0.526$) and explained 22.70% of the variance ($R^2 = 0.227$). Significant factors included the physical environment, process, and price, while product, place, promotion, and people did not significantly impact purchasing decisions.

In summary, effective management of the physical environment, service processes, and pricing are crucial factors influencing consumer purchasing decisions at Baan Kanom De Pathum, Pathum Thani province, while other factors such as product, distribution channels, promotion, and personnel do not have a significant impact.

Keywords: Marketing mix factors, Purchasing decision, Bakery shop, Bakery and fresh coffee

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านขนม คาเฟ่ ที่มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสดจำหน่ายยังได้รับผลการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดผลิตภัณฑ์ขนมอบเบเกอรี่ ปี 2565 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 42,023 ล้านบาท เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 10.8 ในขณะที่ปี 2566 ได้ประเมินมูลค่าตลาดขนมอบเบเกอรี่คาดว่าจะอยู่ที่ 44,250 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนๆ และจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีก 4 ปีข้างหน้าอีกประมาณร้อยละ 6.5% โดยมีความสำคัญมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว และอึดท้อง แต่นอกเหนือจากความอึดท้องแล้วนั้น ปัจจุบันคนมักจะดูรูปร่างหน้าตาของขนมเป็นองค์ประกอบ (ศิริวรรณ, 2566)

ปัจจุบันหลายคนหันมาจับจุด และเปิดร้านคาเฟ่ ขนมอบ เบเกอรี่กันมากขึ้นเนื่องจากกลุ่มคนที่สนใจ ไม่ว่าจะทั้งความสนใจในการทำเพื่อรับประทานเอง หรือการหารายได้เสริม จนกระทั่งทำจำหน่ายเป็นอาชีพหลัก เพราะกระแสที่มีมาเรื่อยๆ ไม่เคยตก และเป็นผลิตภัณฑ์ทางอาหารที่แทบทุกคนรู้จักกันอยู่แล้ว ส่งผลให้การจำหน่ายออก และการสร้างความรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นทำได้ง่ายขึ้นเอง ทำให้มีการเปิดร้านอาหาร และคาเฟ่มากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้มีการแข่งขันกันที่ค่อนข้างสูงในวงธุรกิจ จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) พบว่า มูลค่าธุรกิจร้านอาหาร คาเฟ่ ทั้งปี 2566 อยู่ที่ 4.35 แสนล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 7.1 จากปีก่อนหน้าและมีโอกาสเติบโตขึ้นไปอีก

จากการแข่งขันที่มีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจำนวนร้านคู่แข่ง การเข้าถึงการเรียนรู้ในการทำ รวมทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยี และสภาวะเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งอาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสด เพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูลส่วนบุคคล และการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค และความหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร สิ่งแวดล้อม กระบวนการ และสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น จึงเป็นที่มาของการค้นคว้าวิจัยอิสระในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด 7Ps ของ Kotler P. & Armstrong G. (2017)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา จังหวัดปทุมธานี

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

กลุ่มลูกค้าร้านบ้านขนม เดอ ปทุม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เดือนมีนาคม 2567 – กรกฎาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้จำแนกเกณฑ์ที่ใช้กันทั่วไปในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวทางประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

อุดมพร ทับทิมกลาง (2557) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า “ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้ จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้”

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดแบบ 7Ps

Kotler P. & Armstrong, G. (2017) ได้อธิบายว่า “ส่วนประกอบการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 7 กลุ่มดังนี้ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสาร หรือรับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทิมมัวร์ ดอกบัว (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น “การตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคโดยจะเน้น ตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม”

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นกระบวนการเมื่อมีการกระตุ้นส่งผลให้เกิดการตอบสนอง เป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้า หรือของชิ้นนั้น จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการของตน (วารุณี และคณะ, 2554)



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา : นันทิชา โชติพิทยานนท์ (2564)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk, 2014) การเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง การเลือกซื้อหลังจากเกิด การพิจารณาเทียบเคียงสิ่งที่ต้องการจากหลายทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านการพิจารณาเปรียบเทียบจากสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และ กาแฟสด กรณีศึกษา ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน โดยทำการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีอย่างแน่ชัดหรือนับได้ จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran แต่เพื่อให้ครอบคลุมการวิจัย จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด กรณีศึกษา ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ของการวิจัย เป็นหลักเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านบ้านขนม เดอ ปทุม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านบ้านขนม เดอ ปทุม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7 Ps เป็นแบบสอบถามใช้ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เป็นแบบสอบถามใช้ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 21 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า .75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ทิรกันนท์, 2557)

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มาจากการนำผลแบบสอบถามจากข้อคำถามในตัวแปร เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงนามธรรม ไม่สามารถวัดค่าอย่างตรงไปตรงมาได้ (ในกรณีนี้ เรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคจะไม่ถูกนำมาประมวลผลด้วยเนื่องจากไม่ได้นำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร)

แยกตามส่วน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่า Reliability Statistics ของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	
	ของครอนบาค	จำนวนข้อ
แบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps.	.926	31
แบบสอบถามเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	.878	20
แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	.941	51

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสด กรณีศึกษา ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการ ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้า รวบรวม ทบทวนเอกสารวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (frequency), ความถี่ (percentage), สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ F-test เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนมากขึ้นด้วยวิธีการ Least significant difference (LSD) ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุระหว่าง 21 ปี - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 350.5 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี อยู่ในช่วงวัยที่เริ่มทำงานได้ระยะหนึ่ง มีฐานะทางสังคม และฐานะทางการเงินในระดับปานกลาง สามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง มีการประกอบอาชีพที่มั่นคง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมเค้ก คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มกาแฟ และขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 20.2 ตามลำดับ โดยซื้อเป็นจำนวนเงินประมาณ 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสดของร้านบ้านขนม เดอ ปทุม 3-5 ครั้ง /สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.5 ในช่วงเวลา 07.01 – 09.30 น. และช่วงเวลา 12.01 – 14.30 น. เป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านผ่านช่องทางการบอกกล่าวจากคนรอบข้างแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 30.8 สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ลูกค้าและผู้ให้บริการชื่นชอบ 3 อันดับแรกได้แก่ ขนมปังสังขยาไส้ทะลัก ขนมปังมะพร้าวสด และชิฟฟอนมะพร้าวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 74, 73.8 และ 35.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.29	.542	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านราคา	4.35	.606	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.26	.504	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	.494	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.28	.465	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.36	.487	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.22	.428	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพรวม	4.18	.399	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าพนักงานให้บริการได้อย่างแม่นยำ ปรับเมนูตามความต้องการของลูกค้าได้ง่าย และสามารถติดต่อพนักงานได้อย่างรวดเร็วหากมีปัญหา

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะราคาของเบเกอรี่และกาแฟสด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่คุ้มค่า มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีผ่านช่องทางต่างๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าพนักงานให้บริการได้อย่างแม่นยำ ปรับเมนูตามความต้องการของลูกค้าได้ง่าย และสามารถติดต่อพนักงานได้อย่างรวดเร็วหากมีปัญหา

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าพนักงานแต่งกายสุภาพ ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง มีความพร้อมในการบริการและมีมารยาทดี

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม การจัดวางผลิตภัณฑ์หน้าร้านดี และมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านมีพื้นที่สะอาด ที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศดี และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายเช่น Wi-Fi และปลั๊กชาร์จแบตเตอรี่

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และกาแฟสด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่และกาแฟสด

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตระหนักรู้	4.44	.502	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.34	.495	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.36	.485	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจ	4.26	.443	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	4.55	.508	มากที่สุด
ภาพรวม	4.20	.409	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และกาแฟสด ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญดังนี้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป รองลงมาคือการบอกต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์ที่ได้รับ และการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการตระหนักรู้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ทำให้บรรเทาความหิว การดื่มกาแฟทำให้มีความตื่นตัว และความชอบส่วนตัว รองลงมาคือการซื้อเพราะมีผู้ฝากซื้อ และการเข้าใช้บริการร้านเพราะคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน

ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือการเปรียบเทียบรสชาติและราคาของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางและการบริการของพนักงาน

ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลจากการรีวิวบนสื่อออนไลน์ และการสอบถามคนรอบข้าง

ด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือรสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือราคา คุณภาพ และระยะทางใกล้ ส่วนการบริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และกาแฟสด

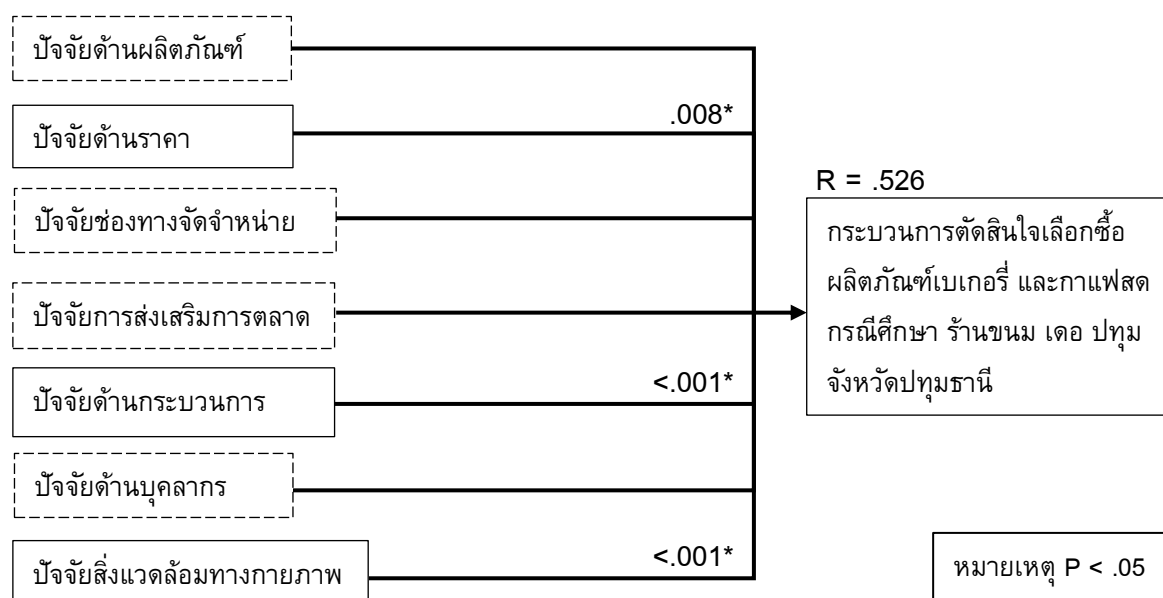
ตารางที่ 4 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

จำแนกตาม	P-value	สรุปผล
1 เพศ	.003*	ส่งผล
2. อายุ	.701	ไม่ส่งผล
3. ระดับการศึกษา	.401	ไม่ส่งผล
4. อาชีพ	.628	ไม่ส่งผล
5. รายได้	.106	ไม่ส่งผล

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสดที่แตกต่างกันโดยวิธีสถิติ Independent t-test, One way ANOVA พบว่า ความแตกต่างกันของเพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้าน อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด



ภาพที่ 1 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด อยู่ในระดับปานกลางที่ร้อยละ 52.60 ($R = 0.526$) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสด ได้ร้อยละ 22.70 (R Square = 0.227) อีกร้อยละ 77.30 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสด กรณีศึกษา ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	1.677	.274		6.128	<.001*
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.059	.046	-.078	-1.286	.199
	ปัจจัยด้านราคา	.091	.034	.135	2.674	.008*
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.013	.051	.016	.253	.801
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.035	.038	-.043	-.936	.350
	ปัจจัยด้านบุคลากร	.085	.045	.097	1.914	.056
	ปัจจัยด้านกระบวนการ	.203	.046	.242	4.444	<.001*
	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.291	.047	.305	6.193	<.001*

a. Dependent Variable: กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสด

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 (p < .05)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสด กรณีศึกษา ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสด กรณีศึกษา ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี" เพื่อศึกษาในสมมติฐาน 1.) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด 2.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด โดยมีผลการวิจัยดังนี้

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 1.) เรื่องเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด พบว่าปัจจัยทางด้านเพศ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เบเกอรี่และกาแฟสด กรณีศึกษา ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี ในขณะที่ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีย์ ตันตินพแก้ว (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน

ประเภทคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกเข้าใช้บริการมากกว่าเพศชาย

จากการศึกษาสมมุติฐานที่ 2.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7 Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสด พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านขนม เดอ ปทุม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องคุณภาพ ส่วนเรื่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่มีความเหมาะสม สวยงาม และเครื่องดื่มกาแฟสดของร้านมีรสชาติที่ดี และกลมกล่อม ให้คะแนนการยอมรับน้อยที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ไม่เกิดความสัมพันธ์กับกระบวนการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ ชันแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท BOI ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท BOI มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องด้านคุณภาพของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่งผลโดยตรงต่อความอยากซื้อและการตัดสินใจ เป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน บ้านขนม เดอ ปทุม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคามีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านขนม เดอ ปทุม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความสำเร็จของราคาสินค้าเบเกอรี่ และกาแฟสด เนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชา โพนทองถิ่น (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคในร้านคาเฟ่ อเมซอน เนื่องจากราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและบรรยากาศ

ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านขนม เดอ ปทุม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย กับเรื่องทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสด ไม่สอดคล้องกับ สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านขนม เดอ ปทุม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย กับเรื่องร้านมีการประชาสัมพันธ์ จัดทำโฆษณาผ่านป้ายหรือใบปลิว และร้านมีการโปรโมท โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ในค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ไม่เกิดความสัมพันธ์กับกระบวนการเลือกซื้อ ไม่สอดคล้องกับ สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านขนม เดอ ปทุม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความสำคัญของการให้บริการและการรับคำสั่งซื้อที่แม่นยำ และง่ายตาย รวมถึงการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร แสงเล่า และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านขนม เดอ ปทุม ไม่สอดคล้องกับ วรพร แสงเล่า และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านบ้านขนม เดอ ปทุม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมที่นั่งเพียงพอ ความสะอาดทั่วไป บรรยากาศร้าน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi ปลั๊กชาร์จแบตเตอรี่ และที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตา ประดิษฐ์อุกฤษฏ์ และอรุณ สุวรรณโณ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกาแฟสดร้านบ้านขนม เดอ ปทุม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยลูกค้ามีความเห็นด้วยในการบริการที่ดี ง่ายและรวดเร็ว ถูกต้อง ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ รวมทั้งการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมาจากปัจจัยด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมด้วย ไม่ว่าจะเป็นการจัดตกแต่ง หรือความพร้อมในสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากปัจจัยด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านโปรโมชั่นส่วนลด และความพร้อมในการบริการที่ยังไม่ดีเท่าที่ควรส่งผลต่อค่าคะแนนเฉลี่ยที่น้อยสุดในแต่ละตัวแปร จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ปัจจัย 7 Ps มีเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของทอฝัน ยางสูง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากราคากาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ รสชาติ และราคากาแฟรวมทั้งมีการติดป้ายบอกราคาเครื่องดื่มที่เห็นได้ชัดเจน โดยมีราคาหลายระดับให้เลือกตามแต่ละขนาดของบรรจุภัณฑ์ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างแน่นอน, ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความแม่นยำ รวดเร็วในการให้บริการเมื่อสั่งซื้อและรับสินค้าหรือบริการ พนักงานส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพในการทำเครื่องดื่ม ทวนย้ำรายการเครื่องดื่มทุกครั้งเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด ทั้งนี้การชำระเงินยังมีความ

ถูกต้องและรวดเร็ว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ทันสมัยมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง อุปกรณ์การชงกาแฟที่ได้มาตรฐาน และมีการจัดที่นั่งได้เพียงพอ มีบริการด้านอื่นๆ เช่น มีนิตยสาร มี Wi-Fi นิตยสารให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกาแฟสด กรณีศึกษา ร้านบ้านขนม เดอ ปทุม จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามและการรวบรวมข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยพบว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความเหมาะสม สวยงาม และเครื่องตีกาแฟสดของร้านมีรสชาติที่ดี และกลมกล่อม เป็นข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยนี้ในปัจจุบัน หากพบเจอลูกค้าที่มีการให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อลดลง ร้านจึงควรมีการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและสวยงามยิ่งขึ้น และควรมีการควบคุม ปรับปรุงรสชาติของกาแฟ และเครื่องตีให้มีรสชาติที่ดี กลมกล่อมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ดีขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยพบว่า ท่าเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ และสามารถสั่งผ่านทางออนไลน์ เป็นข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยที่สุดในตัวแปร อาจเป็นผลจากการที่ร้านตั้งอยู่ริมถนน ด้านข้างปั้มน้ำมันจึงทำให้ตำแหน่งที่ตั้งบดบังการรับรู้ตำแหน่งของร้าน และจุดหน้าร้านยังใกล้เคียงกับซอยที่เป็นทางเข้าโรงงาน จึงทำให้การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านไม่ได้สะดวกเท่าที่ควรนัก รวมทั้งการสั่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากบางครั้งเกิดสินค้าหมดระหว่างการขาย จึงทำให้ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ร้านควรมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการขายออนไลน์ที่มากขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยพบว่า การโปรโมทโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ จัดทำโฆษณาผ่านป้าย หรือใบปลิว เป็นข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้านควรมีการปรับปรุงในด้านการตลาดของร้าน ให้มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อให้รับรู้การมีอยู่และเมนูของร้านที่มากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยพบว่า ความพร้อมในการบริการของพนักงาน และพนักงานบริการดี มีมารยาท ยิ้มแย้ม ทักทายลูกค้า เป็นข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยเห็นด้วยน้อยที่สุดในตัวแปร จากการสอบถามลูกค้า พบว่าบุคลากรของร้านไม่มีความพร้อมในการบริการเท่าที่ควร รวมทั้งมีอาการไม่ยิ้มแย้ม ทำสีหน้าบึ้งตึงใส่ลูกค้าในบางครั้ง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ ในทางการแก้ไขร้านควรมีการจัดอบรมพนักงานและเตรียมความพร้อมของพนักงานที่มากขึ้น แม้ปัจจัยนี้จะไม่ลงผลทางลบกับร้านในขณะนี้ แต่ควรรีบมีการแก้ไข ปรับปรุง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E หรือ กลยุทธ์

การตลาด แบบ 4C เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย เพื่อเข้าใจมุมมองของลูกค้า สำหรับการต่อยอดในแนวทางธุรกิจต่อไป

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางและครอบคลุมส่วนต่างๆได้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ธุรกิจอย่างชัดเจนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ณิชา โพนทองถิ่น. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทิมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทอฝัน ยางสูง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เบญจลักษณ์ ชันแก้ว. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท BOI จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

นัทนิชา โชติพิทยานนท์. (2564). การจัดการการตลาด (MPP 5607). เอกสารประกอบการเรียนการสอน. วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2567 จาก https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/

ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรพร แสงเล่า ชัชชญา ยอดสุวรรณ และปิยธิดา เพียรอุปเสริฐ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 22. เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ.

วรุณี ดันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2554). หลักการตลาด Principles of Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด.

- ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ. (2566). มูลค่าตลาด 'ขนมอบ' ปีนี้ 4.4 หมื่นล้านบาท. สำนักพิมพ์ออนไลน์ The CEO Spectrum Business+. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thebusinessplus.com/bakery/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2566. แนวโน้มธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2567 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business>
- สาธิตา ประดิษฐ์อุกฤษฏ์ และอรญา สุวรรณโณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุณีย์ ตันตินพแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล ทิรภานนท์. (2557). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 12), กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดมพร ทับทิมกลาง. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017) Principles of Marketing. Pearson, London.
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson.