

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

Relationship Between The Marketing Mix perception And Consumer Behavior
Of Fresh Bakery “YUURI” In 7-Eleven Convenient Stores

วัฒนพร เฉลิมลาภอักษร

Vattanaporn Chaleamlapausdorn

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.บ.) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัด นนทบุรี 11120

โทร: 02-832-0227 โทรสาร: 02-832-0392

Faculty of Master degree of Business Administration Panyapiwat Institute of Management Nonthaburi 11120

Tel: 02-832-0227 Fax: 02-832-0392

Abstract

This study aimed: 1) to explore consumers' perception to the marketing mix Of fresh bakery “YUURI” , 2) to understand consumers' behavior consumers' fresh bakery “YUURI” , 3) to identify relationship between the marketing mix perception and consumer behavior of fresh bakery “YUURI” in 7-Eleven convenient stores

Primary information and data for this study were obtained from questionnaire interviewed of 400 sampled consumers selected by Accidental Sampling method. Analyses were performed by using descriptive statistics and Chi-square test.

The research findings revealed that the consumers perception on marketing mix in the area of product, service, price, and promotion at the high level but in the area of Distribution Channel at the highest level.

The results from Chi-square test for relationship between the marketing mix perception and consumer's behavior of fresh bakery “YUURI” in 7-Eleven convenience stores was statistically related at .05 significant level to the marketing mix factors especially on product, place, and promotion.

Keywords: *Marketing Mix, Fresh Bakery*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของ “ยูริ” 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำนวน 400 ราย เลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ตามที่โควต้า ที่กำหนด และสถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและไคสแควร์ สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในช่องทางการจำหน่ายมีระดับการรับรู้มากที่สุด และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันไคสแควร์นั้น พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญเชิงบวกกับ พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด เบเกอรี่อบสด

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และ สังคม ทั้งในระดับระหว่างประเทศ ในภูมิภาคและภายในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงหลายประการในทศวรรษที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม การปรับโครงสร้างทางประชากร การขยายตัวของชุมชนเมือง การปรับเปลี่ยนโครงสร้างครอบครัวจากครอบครัวใหญ่ ขยายมาสู่ครอบครัวเดี่ยว การขยายตัวของการศึกษา และการปรับโครงสร้างของตลาดเงิน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นได้สร้างแรงกดดันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจ ตลอดจนการเปิดเสรียิ่งขึ้นในภาคธุรกิจต่างๆ การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ยังมีอัตราสูงโดยเฉลี่ยควบคู่ไปกับการปรับปรุงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม การปรับโครงสร้างประชากร การขยายตัวของชุมชนเมือง การเชื่อมโยงของเศรษฐกิจไทยกับต่างประเทศ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนการขยายตัวของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในหลายประเภท โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะสอดคล้องกับการขยายตัวของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนชนชั้นกลางในเมืองซึ่งมีกำลังซื้อและมีการศึกษาและอยู่ในวัยทำงาน ธุรกิจเหล่านี้ครอบคลุมทางด้านความบันเทิง ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ถือเป็นหนึ่งในอาหารเช้า และอาหารว่างยอดนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากคนไทยหันมาชอบรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขยายขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งนักลงทุนในไทย และนักลงทุนในต่างประเทศที่มองเห็นช่องว่างทางการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันเข้มข้นมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจเบเกอรี่ที่เป็นธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและได้เข้าสู่ระบบการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จึงต้องมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำในด้านร้านสะดวกซื้อของประเทศไทย คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีนโยบายการปรับปรุงรูปแบบร้าน โดยเน้นเรื่องของอาหารให้มากขึ้น เพื่อให้อยู่ภายใต้แนวคิด “ร้านอ่อมสะดวก” ที่เน้นเรื่องของอาหาร ซึ่งเป็นจุดแข็ง เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากเครือซีพี ทั้งนี้ ปัจจุบันบริษัทแบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค 20% และอาหาร 80% (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2551: 99-107) โดยในปี พ.ศ. 2548 ได้มีการเปิดตัวธุรกิจเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อขึ้น โดยใช้ทรัพยากรต้นทุนที่มีอยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นช่อง

ทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น, วัตถุประสงค์ไปสำรวจ แสม เบค่อน ฯลฯ ของบริษัท CPF, บริษัท ในเครือที่มีความชำนาญด้านเบเกอรี่ เช่น บริษัท ซีพี ค้าปลีก มาช่วยในการพัฒนา สูตรแป้งขนมอบประเภทต่างๆ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “ยูริ” แต่เนื่องจากการเปิดร้านเบเกอรี่อบสด จะต้องมีการลงทุนสูง ทั้งในด้านอุปกรณ์การผลิต ค่า ตกแต่งร้าน วัตถุประสงค์ แรงงาน การฝึกอบรมพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ ดังนั้น จึงต้องมีการตั้งเป้าการขายสำหรับสินค้า เบเกอรี่อบสดไว้ค่อนข้างสูง ให้คุ้มกับการลงทุน และค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนต่างๆเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันเบเกอรี่อบสด “ยูริ” มีจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รวมกันทั้งสิ้น 9 สาขานั้น มีเพียงบางสาขา เท่านั้นที่สามารถทำยอดขายตามเป้าที่ตั้งไว้และพบว่ายังมีหลายสาขาที่มียอดขายต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

ประเด็นปัญหาที่ชัดเจนของสินค้าเบเกอรี่อบสดของ “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อพิจารณาจาก ยอดขาย ตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ายอดขายแต่ละสาขามีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยที่แต่ละสาขามีการใช้ส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, และ ด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยที่ร้านสาขาใดได้และสาขาสูญเสียเรื่อง จะมีราคาสูงกว่าสาขาอื่นๆ เนื่องจากทั้ง 2 สาขาที่มีผล ที่ตั้งอยู่ในเขตผู้ซื้อที่มีกำลังในการซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้น จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ ได้รับผลการตอบรับของผู้บริโภคในแต่ละสาขาแตกต่างกัน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัย สนใจศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ “ยูริ” ใช้อยู่นี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้มากน้อยเพียงใด และจะมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดหรือไม่อย่างไร

โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสด “ยูริ” ที่ขาย อยู่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น เนื่องจากยังไม่มีผลงานวิจัยใดศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น การวิจัยครั้งนี้จึงนำมา สร้างกลยุทธ์สำหรับการดึงดูดลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดยอดขายและกำไร อันนำไปสู่ความมั่นคงของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของ “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด จำนวน 423 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันหากมีข้อมูลที่ผิดพลาด จากกระบวนการเก็บ ข้อมูล โดยมีการกำหนดโควตา 47 ตัวอย่างต่อ 1 สาขา จำนวนสาขาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 9 สาขา รวม แล้วเป็น 423 ตัวอย่าง ซึ่งในแต่ละสาขาจะทำการสุ่มแบบบังเอิญ คือขอสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบ

สดเท่านั้นจึงจะทำการเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน สาขาที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เบเกอรี่อบสด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนชิ้น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ชอบ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งคำถามที่ใช้มีลักษณะมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีระดับการวัด 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับมาก 3 หมายถึง ระดับปานกลาง 2 หมายถึง ระดับน้อย 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ไคสแควร์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ , ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่ได้เข้าใจถึงระดับการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่อบสด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารและผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่ ใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาธุรกิจนี้ให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีประโยชน์สำหรับการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายกลุ่มเป้าหมายและเป็นแนวทางในการจัดหาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น กรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาตัวแปรที่คาดว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 66.5 อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีถึงกว่าร้อยละ 60 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ใกล้เคียงกับอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งรวมกันมากกว่าร้อยละ 70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กว่าร้อยละ 90 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง 2-3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประมาณ 50-100 บาท และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดคือขนมปัง กว่าร้อยละ 40

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ , ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการรับรู้มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” โดยเมื่อแยกพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Chi-Square = 25.485), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เชื่อมั่นความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง (Chi-Square = 18.655), ปัจจัยด้านรสชาติอร่อยมีความสัมพันธ์กับ จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง (Chi-Square = 25.328), ปัจจัยด้านความสดใหม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง (Chi-Square = 20.950), ปัจจัยด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง (Chi-Square = 20.519), ปัจจัยด้านพนักงานมีคุณภาพเรียบร้อยเต็มใจให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง (Chi-Square = 17.907), ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในปัจจัยด้านราคา ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” โดยเมื่อแยกพิจารณาเป็นปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการ (Chi-Square = 27.800), ปัจจัยด้านความสะดวกเพราะต้องการมาซื้อของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (Chi-Square = 28.746), ปัจจัยด้านความสะดวก เพราะต้องการมาซื้อของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง (Chi-Square = 20.680)

ปัจจัยด้านการส่วนเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” โดยเมื่อแยกพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านหน้าร้านมีป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Chi-Square = 31.761), ปัจจัยด้านหน้าร้านมีป้าย บอกชื่อร้านอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการ (Chi-Square = 32.518)

ปัจจัยด้านการใช้โปรโมชันร่วมกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Chi-Square = 27.963), ปัจจัยด้านการรับชำระด้วยบัตรสมาร์ตเฟิร์ส มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (Chi-Square = 29.870), ปัจจัยด้านบรรยากาศ ภายในร้าน ความสะอาดของพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง(Chi-Square = 28.483), ปัจจัยด้านการรับชำระด้วยบัตรสมาร์ตเฟิร์ส มีความสัมพันธ์กับ จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง

(Chi-Square = 27.678), ปัจจัยด้านมีป้ายชื่อสินค้าส่วนผสม และราคาอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ชอบ (Chi-Square = 25.127)

สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อมูลค้นพบจากการวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค พบว่า

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใกล้เคียงกับอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผลการสำรวจสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาตรา วรณสูตร (2543) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ชอบผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผลการสำรวจสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธีริน สุขกระสานติ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาดตัว เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาดตัว เฮาส์ เลือกซื้อขนมปังเป็นอันดับหนึ่ง และ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วราวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง เช่นเดียวกัน

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยมีระดับการรับรู้ส่วนทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาถูก และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านอยู่ใกล้แหล่งที่พัก, ที่ทำงาน ความสะดวก และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคนำปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นเหตุผลประกอบในการตัดสินใจซื้อ

1.4 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษามาทุกงานวิจัย โดยที่งานวิจัยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2-4 ครั้งต่อเดือน เช่น งานวิจัยของ สุนทณีย์ ศุภวิไล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการหารธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดอุษย และงานวิจัยของ กฤษณ์ เกียรติมิตรภาพ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท ซึ่งผลการสำรวจสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กฤษณ์ เกียรติมิตรภาพ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่มีต่อร้านธารินี เบเกอร์รี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีความใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท โดยจำนวนชิ้นที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นซื้อต่อครั้งคือ 2-3 ชิ้น

สาเหตุที่ระดับการรับรู้ของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะความได้เปรียบในหลายๆด้านของ “ยูริ” ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น, วัตถุประสงค์ได้กรอก แสม เบคอน ฯลฯ ของบริษัท CPF, บริษัทในเครือที่มีความชำนาญด้านเบเกอร์รี่ เช่น บริษัท ซีพี ค้าปลีก และการตลาด มาช่วยในการพัฒนาสูตรแป้งขนมอบประเภทต่างๆ สาเหตุอีกประการหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูงนั้น โดยเฉลี่ยเป็นผู้ที่มีอายุประมาณ 28 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย มีการศึกษาสูงมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างจากเดิม ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ความสะอาด ความปลอดภัยมากขึ้น และยังมีค่านิยมประหยัด จึงมีการใช้จ่ายเงินและการดำเนินชีวิตอย่างมีเหตุผลมากขึ้น มีความฉลาดในการเลือกบริโภคสินค้า โดยจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพงจนเกินไป โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากนัก ประกอบกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่อบสด “ยูริ” ที่มีจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความต้องการต่างกันออกไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ เกียรติมิตรภาพ (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอร์รี่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธีริน สุขกระสานดี. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วราวรรณ อนันต์รัตน์. (2549). พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2551). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิจัย
- เซเว่น ผงาดครบ 20 ขวบ ชูจุดแข็ง “ร้านอิมสะดวก”. (2552, 17 กันยายน). หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/649717>
- สุนทณีย์ ศุกวิไล (2548). การบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป).พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.