

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Marketing Mix In The Case Study Of Montnomsod Café In Bangkok Metropolitan

นันทิยา สุอังควาทิน¹ ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธ์² และณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล³
Nuntiya Suangkawatin¹, Chayasit Thongborisut² and Nuttawut Rojniruttikul³
¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี บธ.ม (สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
² อาจารย์สาขาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม
³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
jesuis_name@hotmail.com, ktchayas@kmitl.ac.th, and kmuttaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ตัวอย่างขนาด 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-Test One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ในภาพรวม ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2) ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล นมสด

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the important level of marketing mix for montnomsod cafe of consumer in Bangkok metropolitan and 2) to compare the important level of marketing mix for montnomsod cafe of consumers divided by personal factors. The sample consisted of 400 consumers. The Questionnaires were used to collect data. The statistics used in this study was percentage, arithmetic mean, standard deviation. t-Test and One-Way ANOVA were used to test the hypotheses. The results showed that

1) In overall, the important level of marketing mix for montnomsod cafe in bangkok metropolitan was at high level. When consider each dimension, product was the most important dimension followed by process, people, price, physical evidence, place and promotion.

2) Age, Income and occupation; were difference in marketing mix for montnomsod cafe at statistical significance of 0.01. Gender and education were indifferent in marketing mix for montnomsod cafe

Keywords : Marketing Mix; Montnomsod; Consumer; Personal Factors; Milk

1. บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคมีอยู่ มากมายหลายประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารประเภท ขนมปัง-นม สดก็จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยม บริโภคกันอย่างแพร่หลาย ความนิยมในการบริโภคขนมปัง-นม สดมีมากขึ้นทั้งในครัวเรือนและในงานจัดเลี้ยงหรือสัมมนา โดย ปกติอาหารประเภทนมจะมีการขายอยู่ทั่วไปตามร้านค้าใน รูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ขายในร้านซึ่งมีรูปแบบ คล้ายร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) จึงเป็นที่มาของธุรกิจ ร้านขนมปัง-นมสด ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่คนสนใจเปิด กิจการเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง จากจำนวนของร้านขนมปัง-นมสดที่เพิ่มขึ้นประมาณ 1,500 ราย โดยร้านมณฑนมสด เป็นต้นแบบในธุรกิจประเภทนี้ ใน ปัจจุบันการผลิตและการให้บริการจำหน่ายมีความจำเป็น อย่างมากในสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ รายได้ของประชากรลดน้อยลง รายจ่ายเพิ่มมากขึ้น เกิดการว่างงาน และไม่มีความมั่นคงหรือความเสถียรภาพในการ ประกอบอาชีพ ด้านการค้าขายทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยเฉพาะด้านขนมปัง-นมสด ซึ่งมีผู้ผลิต ผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น จำนวนมากมีมูลค่าตลาดสูงราว 27,000 ล้านบาท และยังคง เติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 7-10 ต่อปี ศูนย์วิจัยระยะ เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร [1] จึงจำเป็นต้อง ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ทั้ง ทางด้านการผลิตและการบริการจำหน่ายให้เป็นที่พอใจของ ผู้บริโภคและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจใน กระบวนการผลิต การจำหน่าย และการบริการ (www.monthonmsod.com) [2]

ธุรกิจขนมปัง-นมสดถือเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก แต่การที่ ธุรกิจจะอยู่รอดได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า และบริการว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งมากน้อยเพียงใด หรือการจับกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสินค้า หรือไม่ ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมปัง-นมสด ยังเผชิญอุปสรรค ในเรื่องภาวะการแข่งขันที่มีสูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการ รายใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่จึงต้องเร่งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ขนมปัง-นมสดเพื่อสุขภาพ หรือคิดเมนูใหม่ ๆ ที่กินได้ง่ายกินได้บ่อย เพื่อทำให้ยอดขายมีต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมทั้งการลด ขนาดของสินค้า และจำหน่ายในราคาที่ถูกลงเพื่อเพิ่ม ทางเลือกให้ผู้บริโภค และเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ มีน้อยลง รวมทั้งการนำเอากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อขยายฐานการตลาด ทั้งนี้ คาดว่าอนาคตของตลาด

ขนมปัง-นมสด ยังคงเติบโตต่อไปได้อีกมากเพราะมีช่องว่าง ทางการตลาดให้เข้ามาลงทุน อย่างไรก็ตาม ตลาดผลิตภัณฑ์ ขนมปัง-นมสด ยังต้องเผชิญปัญหาในเรื่องต้นทุนการผลิตที่มี แนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประคองตัวให้อยู่รอด ท่ามกลางปัญหาการแข่งขันและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้จึง ต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่เป้าหมายของร้าน เพื่อนำไปปรับใช้กับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะ สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อ เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาและปรับปรุงในการกำหนดกลยุทธ์ ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา การหาช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด ทั้งในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การ ส่งเสริมการขาย รวมทั้งการบริการให้ตรงตามความต้องการ ของลูกค้ามากที่สุด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดใน การใช้บริการร้านมณฑนมสด เพื่อศึกษาสภาพธรรมชาติและ แรงจูงใจในการใช้บริการร้านมณฑนมสด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการ ร้านมณฑนมสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้บริการร้านมณฑนมสด จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

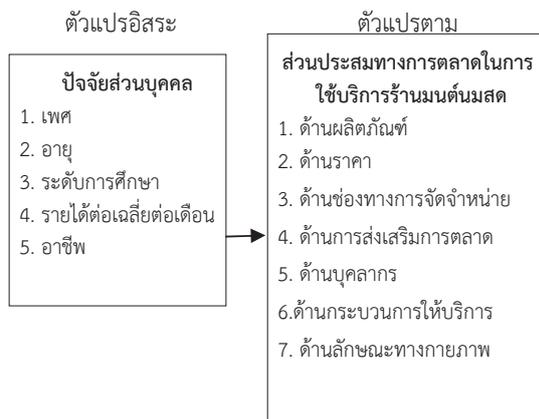
3. สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมณฑนมสด แตกต่างกันไป

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดใน การใช้บริการร้านมณฑนมสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรอิสระนำมา ทดสอบเปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

7 ด้าน Kotler (1997) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ [3] โดยมีตัวแปรดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านมนต์มสดในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2557 ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านมนต์มสดทั้ง 3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ
2. ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์มสด

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์มสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

7. การทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองภายในร้านมนต์มสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำกรวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านมนต์มสด จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในเดือนตุลาคม 2557

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-Test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

9. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	32.8
หญิง	269	67.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	106	26.5
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	194	48.5
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	62	15.5
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	38	9.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	35	8.8
อนุปริญญา/ปวส.	37	9.3
ปริญญาตรี	282	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	151	37.8
มากกว่า 10,000 บาท - 30,000 บาท	191	47.8
มากกว่า 30,000 บาท - 50,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 50,000 บาท	24	6.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	121	30.5
พนักงานบริษัทเอกชน	24	6.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 30,000 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์มสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.043	0.508	มาก
2.ด้านราคา	3.733	0.632	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.301	0.635	ปานกลาง
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	2.838	0.702	น้อย
5.ด้านบุคลากร	3.740	0.579	มาก
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.860	0.645	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.413	0.496	ปานกลาง
โดยรวม	3.564	0.394	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์มสด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และโดยรวมมีความสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนด้านส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อย

ตารางที่ 3 แสดง P-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์มสด ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์มสด	P-value		
	ชาย	หญิง	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	4.08	0.018
2. ด้านราคา	3.71	3.73	0.382
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	3.27	0.115
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.72	2.89	0.013
5. ด้านบุคลากร	3.67	3.76	0.072
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.89	3.84	0.205
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.39	3.42	0.318
โดยรวม	3.53	3.58	0.115

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์มสดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดง P-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์มสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์มสด	P-value			
	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.007**	0.065	0.001**	0.002**
2. ด้านราคา	0.000**	0.009**	0.153	0.002**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.063	0.416	0.010	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000**	0.757	0.000**	0.000**
5. ด้านบุคลากร	0.000**	0.041	0.000**	0.000**
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	0.000**	0.101	0.000**	0.000**
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.000**	0.161	0.002**	0.567
โดยรวม	0.000**	0.105	0.000**	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านมนต์มสดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์มสดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดง p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์มสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.62	1	-	0.830	0.001**	0.000**
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	3.63	2	-	-	0.000**	0.000**
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.42	3	-	-	-	0.028
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	3.25	4	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่าในแต่ละช่วงอายุให้ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ซึ่งผลทางสถิติสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดง p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.68	1	-	0.000**	0.000**	0.449
มากกว่า 10,000 บาท - 30,000 บาท	3.51	2	-	-	0.005**	0.200
มากกว่า 30,000 บาท - 50,000 บาท	3.30	3	-	-	-	0.003*
มากกว่า 50,000 บาท	3.61	4	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยกลุ่มอื่นน้อยที่สุด ซึ่งผลทางสถิติสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท - 50,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท - 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท - 50,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดง p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม						
นักเรียน/นักศึกษา	3.67	1	-	0.010	0.000**	0.000**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.52	2	-	-	0.234	0.065
พนักงานบริษัทเอกชน	3.44	3	-	-	-	0.248
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.34	4	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นมากที่สุด ซึ่งผลทางสถิติสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

10. สรุปผลการวิจัย

1. ในภาพรวม ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมนต์นมสดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

11. อภิปรายผลการวิจัย

จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมัตนัมสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย และโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก วนิศรกุล [4] ที่ว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านมัตนัมสดสาขาเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมัตนัมสดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย และมีจำหน่ายอยู่แพร่หลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล นิรมล [5] ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นผู้บริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภคในสังคมไทย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมัตนัมสดโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมัตนัมสดโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมัตนัมสดโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า เนื่องจากกลุ่มคนในวัยนี้ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานที่มาใช้บริการ โดยได้รับวัฒนธรรมทางตะวันตกเข้ามา ซึ่งวัยนักเรียนนักศึกษาจะนิยมบริโภคขนมปัง นมสดมากกว่าผู้สูงอายุ เพราะเป็นประเภทอาหารทานเล่น โดยทางร้านมีรูปแบบที่สมัยใหม่ มีพื้นที่และบรรยากาศที่ดูสบาย เหมาะแก่การนัดพบปะหรือสังสรรค์ ซึ่งตอบสนองรูปแบบชีวิตของผู้คนยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนานา [6] กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมัตนัมสดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพ รสชาติ บรรยากาศของร้าน ราคา และรวมถึงความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีริน สุขกระสานติ [7] เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาต่างก็นิยมซื้อเบเกอรี่ เพราะรสชาติเป็นที่พอใจ คุณค่าทางโภชนาการ ความพึงพอใจของราคาอาหารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง บรรยากาศของร้านและรูปแบบการจัดสถานที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเบเกอรี่เป็นสินค้าที่เริ่มเป็นที่นิยมในทุกระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับเวลากันมากขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ แก้วพลอย [8] กล่าวว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ร้านโอ บอง แพง ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมัตนัมสดโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมัตนัมสดโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท - 50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท - 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมัตนัมสดโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท - 50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท - 50,000 บาท และให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมัตนัมสดโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 30,000 บาท - 50,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากสินค้านี้ไม่ใช่สินค้าจำเป็น คนมีรายได้น้อยอาจไม่จำเป็นต้องซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, & Keller. 2009: 197-200) [9] กล่าวว่า รายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออม อานาการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมัตนัมสดโดยรวมแตกต่างกันของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมัตนัมสดโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

พนักงานเอกชน และผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านมดต้นมสดส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากนักศึกษาในปัจจุบัน เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่นิยมบริโภคของหวานและเบเกอรี่ และมักจะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านกับเพื่อนเพื่อนัดพบปะสังสรรค์พักผ่อน นั่งคุย สนทนากับเพื่อน หรือนั่งอ่านหนังสือเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ [10] กล่าวว่าอาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมดต้นมสดในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านมดต้นมสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลพื้นฐาน ที่ทำให้เราทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มลูกค้าหลักที่ซื้อเบเกอรี่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านมดต้นมสดจึงควรที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตามประเภทของลูกค้าแต่ละกลุ่ม อย่างเช่น เพิ่มการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ โดยพยายามสร้างความแตกต่างในการให้บริการผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยเฉพาะในการรักษาคุณภาพ ความอร่อยของเบเกอรี่ ความเอาใจใส่และการเคร่งครัดในการให้บริการของพนักงาน รวมถึงการรักษาลักษณะทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกร้านให้สวยงามและสะอาดอยู่เสมอ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับกิจการร้านมดต้นมสดต่อไป

12.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านมดต้นมสดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาร้านอื่นเพื่อเปรียบเทียบ หรือศึกษาธุรกิจอาหารประเภทอื่นเพื่อเปรียบเทียบ

2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อหาแนวทางพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและการมาใช้บริการร้านมดต้นมสดอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. 2557. **ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย**. ค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2558. จาก http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_TH%20Fast%20Food_Nov2014%20edit.pdf
- [2] มนต์ วนิศรกุล. **ข้อมูลร้านมดต้นมสด**. ค้นหาเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558. จาก <http://www.mont-nomsod.com/blog.html>
- [3] กาญจนา บุญภักดี. 2552. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**, 10(1), น. 82.
- [4] หทัยชนก วนิศรกุล. 2553. **แนวทางพัฒนารูปร่างด้านการตลาดของร้านมดต้นมสด สาขาเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [5] เฉลิมพล นิรมล. 2549. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- [6] ภาวินิ กาญจนา. 2554. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป
- [7] อีริน สุขกระสานดี. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [8] ดวงใจ แก้วพลอย. 2548. **ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่โอ บอง แปง กรณีศึกษา: สาขาศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [9] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550. **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.