

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mixed Strategies Affecting Consumer Selection of Bakery Shops on Soi Thonglor in Bangkok Metropolitan Area

กุสุมา ปิยโพธิกุล¹ และ ถนอม พงษ์พานิช²

10.14456/jrgbsrangsit.2016.7

บทคัดย่อ

การทำธุรกิจร้านเบเกอรี่เป็นนิยมและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่เน้นการบริโภคที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มนุษย์เงินเดือนที่เริ่มหันมาทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่เพิ่มขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบไค-สแควร์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ เบเกอรี่/เครื่องดื่มอร่อย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าอันดับหนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (chi square : χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน พบว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ร้านเบเกอรี่, ย่านชอยทองหล่อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด



Abstract

Bakery shops are growing popular and the number of bakery business has remarkably increased due to the new generation's lifestyle that focuses on convenient and fast consumption. Traditional employees on monthly salaries are opting to conduct their own businesses, opening bakery shops to satisfy an increasing consumer interest. The objectives of this research is to determine the demographic factors, service marketing mixed strategies, consumer behavior and external factors that affect consumer selection of bakery shops on Soi Thonglor, Bangkok metropolitan area.

This is a survey research that utilized questionnaires to collect primary data. Also, a sample size consisting of 385 bakery shop consumers were chosen from convenience sampling. Primary data was analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. In addition, hypothesis was tested by Pearson Chi-Square, determining statistical significance at 0.05.

Most of the samples are females aged 20-29 years old, bachelor degree holders, and employees at private companies earning an average salary of 15,001-30,000 THB per month. According to primary data, taste is the main factor influencing consumer bakery selection. The most important service marketing mixed strategies that influence consumer selection in bakery shops is product. Utilizing Pearson Chi-Square (0.05 significance), relationships were found between (a) product and the demographical attributes of gender, age, occupation and salary; (b) channel of distribution and consumer selection; and (c) values and consumer selection.

Keywords: Service Marketing Mixed, Bakery Shops, Soi Thonglor