

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินการ
ร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร
**Factors of Marketing Strategy and Social Media Affecting the Success of
Entrepreneurs in Conducting the Low-Fat and Premium Grade Cake Business
in Bangkok Metropolitan**

ดริกา ธนะสูตร (Darika Thanasoot) * นิตนา ฐานิตธนกร (Nittana Tarnittanakorn) **

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.901 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง 150 คน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านกระบวนการ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และบุคลากร และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด สื่อสังคมออนไลน์ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ darika_9@hotmail.com

** อาจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ nittana.s@bu.ac.th

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

Abstract

The purpose of this survey research was to study personal information of entrepreneurs, factors of marketing strategy and social media affecting the success of entrepreneurs in conducting the low-fat and premium grade cake business in Bangkok.

The population in the study was entrepreneurs who conducted the low-fat and premium grade cake business in Bangkok. Close-ended questionnaires with the reliability of 0.901 were utilized to collect data. The sample size of 150 samples was determined through the use of G*Power. In addition, the multi-stage sampling technique was implemented to select the samples in the study. Descriptive statistics utilized in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics to test the hypothesis was multiple regression analysis.

The study found that most of the respondents were female, aged 31-35 years and mostly graduated a bachelor's degree. The results of hypothesis test revealed that the marketing strategy including process, product, price, promotion, place, and people and the social media affected the success of entrepreneurs in conducting the low-fat and premium grade cake business in Bangkok at the .05 statistically significant level. Additionally, the marketing strategy in terms of process affected the success of entrepreneurs in conducting the low-fat and premium grade cake business in Bangkok the most, followed by the product, the social media, the price, the promotion, the place, and the people, respectively. In contrast, the marketing strategy in terms of physical evidence or environment presentation did not affect the success of entrepreneurs in conducting the low-fat and premium grade cake business in Bangkok.



Keywords: Marketing strategy, Social media, Success of entrepreneur, Low-fat and premium grade cake business

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

จากรายงานการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโลกปี 2555 (Global Industry Analytics 2012) เปิดเผยว่า ในเชิงปริมาณนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 4.47 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2560 และตลาดเบเกอรี่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีอัตราการเติบโตรายปีสูงที่สุดถึง 6% ไปจนถึงปี 2560 ซึ่งผู้ประกอบการยังคงปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการบริโภค โดยใช้กลยุทธ์การลดราคาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้าร้าน รวมทั้งมีการเสนอเค้กหลายรูปแบบ และเค้กพรีเมียมไว้บริการลูกค้าที่ยังมีกำลังซื้อสูง โดยผู้ประกอบการได้ขอมตัดกำไรส่วนหนึ่งเพื่อพยุงธุรกิจให้อยู่รอด เนื่องจากการขึ้นราคาจะมีผลอย่างมากต่อยอดขายในภาวะที่กำลังซื้อโดยรวมของผู้บริโภคยังเพิ่มขึ้นไม่มากนัก รวมทั้งยังพยายามหาทางเจาะตลาดให้สามารถรองรับพฤติกรรมบริโภคของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเห็นได้จากการมีบริการส่งเค้กนอกสถานที่และการรับสั่งเค้กผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังมีการให้ส่วนลดเมื่อสั่งเค้กขึ้นไป ทำให้การแข่งขันในธุรกิจเค้กในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับกลางมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่วนธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พรีเมียมจะไม่ได้ประสบผลกระทบนมากนัก เนื่องจากมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว และรสชาติ คุณภาพ รวมทั้งยี่ห้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ในส่วนของผู้ผลิตเบเกอรี่นั้น จากรายงานการศึกษาของ Larive (2014) พบว่า มูลค่าตลาดล่าสุดในปี 2555 เท่ากับ 27 พันล้านบาท โดยในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของผู้เล่นหลักในตลาดอยู่ที่ประมาณ 10% ต่อปี และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่อไปอยู่ในระดับสองหลักต่อเนื่องไปอีกระยะหนึ่ง แนวโน้มตลาดเบเกอรี่ที่ดีดังกล่าวนี้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของคนไทยที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงกัน โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 126 บาทต่อครั้งสูงกว่าคนสิงคโปร์และคนฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่าย 99 และ 69 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ (เป็นตัวเลขที่รวบรวมในเดือนมีนาคม 2556) ทั้งนี้ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) วิเคราะห์ว่า แนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นในตลาดเบเกอรี่ก็คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์แนวสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น การเข้ามาของแฟรนไชส์ของต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรสชาติของอาหารท้องถิ่น รูปแบบการรับประทานเบเกอรี่ของคนสมัยใหม่ที่นิยมออกไปนั่งทานที่ร้านมากขึ้น โดยเฉพาะร้านที่เน้นความเป็นโฮมเมดหรืออบสดในร้าน รวมทั้งความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นสำหรับการบริโภคเบเกอรี่ที่ให้ความพึงพอใจทั้งรสชาติ คุณภาพและความทันสมัย

การบริโภคเบเกอรี่ได้รับความนิยมแพร่หลายในประเทศไทย ส่วนหนึ่งมาจากผลแห่งความก้าวหน้าและค่านิยมในการเดินทางไปต่างประเทศและรับเอาวัฒนธรรมการรับประทานขนมปังกลับเข้ามาเผยแพร่ในเมืองไทย รวมทั้งกระแสความนิยมเกี่ยวกับการรับประทานขนมปังที่มีความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ การเมืองเทคโนโลยี และวัฒนธรรมเชื่อมโยงกันทั่วโลก ทำให้ชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกที่เข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจในประเทศไทย นำวัฒนธรรมการบริโภคเบเกอรี่เข้ามาสู่สังคมไทย จากเดิมที่คนไทยมีการบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ในปัจจุบัน ขนมปัง เค้ก ลูกก็ ฯลฯ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารหลัก หรืออาหารว่างที่สามารถรับประทานได้ตลอดเวลา ปัจจุบันคนไทยหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548) เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างทำงานแข่งกับเวลา การเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่ตาม

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

ร้านเบเกอรี่ค้าปลีกสามารถสร้างความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อมารับประทานในช่วงเวลาเร่งรีบ ส่งผลให้เบเกอรี่เป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากรปี 2556 ในด้านการบริโภคอาหารว่าง ผลสำรวจพบว่า ผู้ที่บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป คิดเป็น 79.3% โดยประชากรวัยเด็ก (6-14 ปี) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุด คิดเป็น 89.8% รองลงมา คือ วัยเยาวชน (15-24 ปี) คิดเป็น 85.5% วัยทำงาน (25-59 ปี) คิดเป็น 77.6% และต่ำสุด คือ วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) คิดเป็น 70.8% จากข้อมูลข้างต้นพบว่า อาหารว่างจำพวกขนมปัง ขนมจีบ ซาลาเปา และเบเกอรี่ต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อมารองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย พบว่า มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงขึ้นจากมูลค่าตลาดเบเกอรี่รวมของปี 2554 เท่ากับ 7,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 15-17 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลางและล่าง มีมูลค่าตลาด 4,460 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.71 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน มีมูลค่าตลาด 2,540 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.29 ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ต้องมีการปรับตัวนำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ พร้อมกับนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่นักการตลาดต่างให้การยอมรับถึงประสิทธิภาพที่ดีและต้นทุนต่ำในกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจในปัจจุบัน (นิตนาฐานิตธนกร, 2554)

ความเจริญเติบโตของกิจการ (Growth) ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้ประกอบการ และเป็นสิ่งกระตุ้นก่อให้เกิดความสำเร็จ ความสำเร็จ เป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ประกอบการในทุกแขนงธุรกิจต่างมุ่งหวังที่จะบรรลุหรือประสบความสำเร็จโดยใช้ความรู้และทรัพยากรต่างๆ ในการประกอบธุรกิจของตนอย่างเต็มกำลังความสามารถ ทั้งนี้ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้น สามารถวัดได้ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อาทิ ยอดขาย รายได้ กำไร จำนวนลูกค้า สาขาของกิจการและการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น รวมถึงชื่อเสียงของกิจการเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากการศึกษา พบว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความสำเร็จทางการเงินและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ (Sebora, Lee, and Sukasame, 2009) ผู้ประกอบการชาวไทยที่มีเชื้อสายจีนมักจะไม่นิยมเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของกิจการ ดังนั้น ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จึงถูกวัดโดยไม่ได้ใช้ตัวเลขทางการเงิน เป็นการวัดในเชิงคุณภาพหรือตัวชี้วัดของผู้ประกอบการ เช่น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ อัตราความเจริญเติบโตของกิจการ ความมั่นคงของกิจการ และการยอมรับจากลูกค้า (จารีรัตน์ จันทร์แดง และนิตนาฐานิตธนกร, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันตำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้านการตลาดและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไข่มันตำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการพัฒนาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจน

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่เค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมได้รับชื่อเสียงและครองตลาดในธุรกิจเบเกอรี่

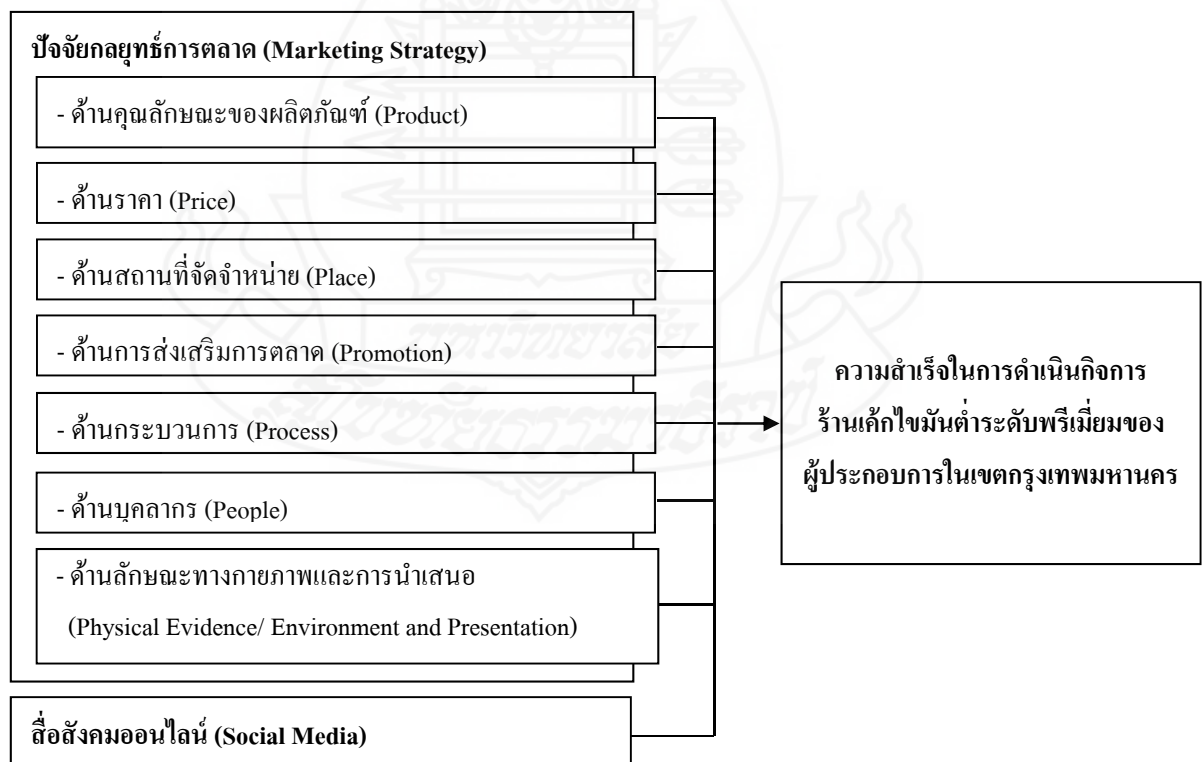
วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าโชกโกะระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณขนาดตัวอย่าง โดยมีตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ตัวแปร มีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.095048 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 มีอำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 135 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็น 150 ตัวอย่าง

4.2 การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต และสุ่มจับฉลากให้เหลือเพียง 4 เขตการปกครอง คือ 1) เขตลาดพร้าว 2) เขตบางกะปิ 3) เขตคันนายาว 4) เขตพญาไท

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างที่จะลงพื้นที่จัดเก็บข้อมูลในแต่ละเขตดังตารางที่ 1 เพื่อการกระจายตัวของตัวอย่างให้ครอบคลุมแต่ละเขต โดยเลือกจากพื้นที่ที่คาดว่าจะมีจำนวนร้านจำหน่ายเบเกอรี่อยู่มาก และง่ายต่อการเข้าไปเก็บข้อมูล จึงสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
1. เขตลาดพร้าว	เดอะวอล์ค และอเวนิวซิติ์ เกษตรนวมินทร์	40
2. เขตบางกะปิ	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ และร้านเบเกอรี่ต่างๆ ในบริเวณ	30
3. เขตคันนายาว	ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และร้านเบเกอรี่ต่างๆ ในบริเวณ	40
4. เขตพญาไท	ศูนย์การค้าสยามสแควร์ และสยามพารากอน	40
รวม		150

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำรายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมดในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 มาจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนห้างสรรพสินค้าตัวแทนในแต่ละเขตที่จะลงพื้นที่เก็บข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 1

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการตามร้านเบเกอรี่ที่มีเค้กไขมันต่ำแบบพรีเมียมจัดจำหน่ายในเขตที่สุ่มไว้ในขั้นที่ 1 โดยผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลร้านเบเกอรี่จากเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าต่างๆ และบริเวณใกล้เคียง จากนั้น จึงลงพื้นที่ไปตามร้านเหล่านั้น ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2557 เมื่อพบร้านเบเกอรี่ตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะเข้าไปขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ที่สะดวกและสามารถแสดงความคิดเห็นในการกรอกข้อมูลแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

4.3 เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา ของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการศึกษา

4.3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านเค้กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน (ดังแสดงในตารางที่ 2) ผลการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า คำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.929 - 0.942 โดยรวมเท่ากับ 0.943 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ชุด คำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.858 - 0.893 โดยรวมเท่ากับ 0.901 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=150)
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	43	.929	.858
- ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product)	9	.935	.873
- ด้านราคา (Price)	4	.936	.864
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	8	.937	.871
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	.938	.868
- ด้านกระบวนการ (Process)	6	.935	.863
- ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation)	6	.942	.880
- ด้านบุคลากร (People)	5	.942	.882
ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์	7	.937	.888
ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไข่มันดำ	7	.937	.893
ค่าความเชื่อมั่นรวม	57	0.943	0.901

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.3 มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.7 และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการตรวจสอบ Multicollinearity ก่อนการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.274 – 2.814 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, and Griffin, 2013: 590)

จากตารางที่ 3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันดำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Sig. = .000) ด้านราคา (Sig. = .000) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig. = .024) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = .000) ด้านกระบวนการ (Sig. = .000) ด้านบุคลากร (Sig. = .045) และปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอไม่

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ปัจจัย	ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร					
	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.743	.410		4.249	.000	
ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด						
- ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	.549	.100	.412	5.509*	.000	2.051
- ด้านราคา	.445	.094	.361	4.715*	.000	2.814
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.245	.107	.185	2.285*	.024	2.372
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.465	.104	.345	4.471*	.000	2.776
- ด้านกระบวนการ	.614	.093	.476	6.589*	.000	2.409
- ด้านลักษณะทางกายภาพและ	.083	.102	.067	0.812	.418	1.714
การนำเสนอ						
- ด้านบุคลากร	.188	.093	.164	2.022*	.045	1.693
ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์	.457	.084	.408	5.432*	.000	1.274

$R^2 = 0.815$, * $p < 0.05$

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านกระบวนการ ($\beta = .476$) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ($\beta = .412$) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .408$) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา ($\beta = .361$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .345$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = .185$) และด้านบุคลากร ($\beta = .164$) ตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 81.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

กลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายมีความสดใหม่ มีหลากหลายรสชาติ มีรูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุระบุอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ นอกจากนี้ แพคเกจเบเกอรี่ยังมีการออกแบบที่สวยงามและมีป้ายโลโก้แบรนด์ของร้าน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกสันต์ วัฒนสิน (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสดใหม่ ความสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและรสชาติของเบเกอรี่เค้ก ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สูงเกินไปอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่งผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการ ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล นิรมล (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ราคาไม่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้ามีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สำนักงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า หรือตั้งอยู่บนเส้นทางที่มีรถโดยสารหลายสายผ่านสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้า มีบริเวณเลือกชมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้โดยสะดวก มีการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมีการจัดวางแยกประเภทตามหมวดหมู่ของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกซื้อสินค้า รวมถึงมีบริการวารสารและอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) ระหว่างรอรับสินค้าสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางร้าน และมีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล นิรมล (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้ามีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้าน มีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าครบรายการตามที่ร้านค้ากำหนดแล้วรับสินค้าที่เข้าร่วมรายการ โปรโมชันฟรี และมีการจัดทำเค้กพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางร้านโดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า เว็บบอร์ดทางร้านทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจดจำชื่อร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่จากการจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถม ชิมฟรี เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และสามารถแนะนำบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปได้ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทย์ สุทธิวิไล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการจัดการองค์กร ด้านการจูงใจลูกค้า และด้านการควบคุมคุณภาพ และมีระดับความพึงพอใจมากในด้านการวางแผนการตลาด

กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันตำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้ามีการต้อนรับลูกค้าและการสอบถามหรือแนะนำข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เบื้องต้นแก่ลูกค้า มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ มีการรับออเดอร์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ล่วงหน้าสำหรับลูกค้าที่สั่งทำเป็นกรณีพิเศษ เช่น เค้กวันเกิด ฯลฯ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านเว็บไซต์และร้านค้ามีบริการจัดส่ง ตลอดจนมีการวางแผนและควบคุมการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของโสธรวิ จินดาทา (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในระดับมาก

กลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันตำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาจจะมีความคิดเห็นว่า ความสำเร็จในการดำเนินกิจการไม่ได้ขึ้นอยู่กับการจัดตกแต่งร้านให้เข้ากับชื่อร้านหรือจัดร้านให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการผลิตเค้กไข่มันตำบางส่วน แต่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านเค้กไข่มันตำระดับพรีเมียมขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งจำหน่าย ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโสธรวิ จินดาทา (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในระดับมาก

กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันตำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการภายในร้านมีมารยาทในการต้อนรับลูกค้า พูดจาไพเราะและให้บริการด้วยรอยยิ้ม แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการแนะนำสินค้าและให้รายละเอียดของสินค้า มีการเอาใจใส่ลูกค้าทักทายและกล่าวขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ และมีทักษะการแนะนำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น โปรโมชั่นประจำวัน เป็นต้น ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของโสธรวิ จินดาทา (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในระดับมาก

สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไข่มันตำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านค้ามีการจัดทำบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์ของทางร้านเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายการสินค้าและรายละเอียดบริการของร้านค้า มีการจัดทำทวีตเตอร์และอินสตาแกรม (Twitter and Instagram) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า รวมทั้งมีบริการส่งข้อความ (Message) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า มีการจัดทำเว็บเพจ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทำให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่อไป ตลอดจนมี

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

การจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ (Media Sharing) ผ่านยูทูป (Youtube) เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพขั้นตอนการทำเค้กและบรรยากาศของทางร้าน มีบริการรายการสินค้าและโปรโมชั่นรับออเดอร์เค้กวันเกิดผ่านไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งการกระจายข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการของร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นิटना ฐานิธรนกร, 2554) ทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อและแชร์ข้อมูลของร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้ร้านค้ามีลูกค้ารู้จักร้านค้าเพิ่มมากขึ้น หรือค้นหาข้อมูลร้านค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นผลทำให้ร้านค้ามีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมทั้งมียอดขายและผลกำไรในการดำเนินกิจการเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการได้เป็นอย่างดี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

ผลจากการวิจัย สามารถนำเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่นำไปประยุกต์ใช้ โดยผู้ประกอบการควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด ในการเพิ่มยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รักษาลูกค้า รวมถึงพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินกิจการธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งเรียงตามลำดับดังนี้

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรเน้นการบริการที่รวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคำนวณราคา ไม่คำนวณเงินลูกค้าผิดพลาดไม่ว่าจะขาดหรือเกิน เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกขาดความเชื่อมั่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายควรเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผลิตขายวันต่อวัน ไม่ควรนำผลิตภัณฑ์ที่เหลือค้างหรือขายไม่หมดจากเมื่อวานมาวางขายใหม่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติ ได้แก่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทุกขั้นตอนในการผลิต รวมถึงความหลากหลายและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ด้วย

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ หรือควรจัดให้มีการลดราคาในบางโอกาส เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการแถมผลิตภัณฑ์บ้างในบางโอกาส มีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดหาทำเลที่ตั้งของร้านให้สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้า โดยอาจจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มีที่จอดรถเพียงพอ และมีขายทั่วไปนอกจากหน้าร้าน เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการที่จะมาใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งที่ร้านและร้านค้าทั่วไป

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ของพนักงาน เช่น การสนทนากับลูกค้าต้องเน้นความสุภาพ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งการพัฒนาบุคลากรดังกล่าว ผู้ประกอบการอาจจัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อให้

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

ความรู้แก่พนักงานในเรื่องของผลิตภัณฑ์ หรืออาจมีการจูงใจพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น เช่น การให้เงินโบนัส การชมเชย หรือให้รางวัล เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและต้นทุนต่ำ ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมในการประกอบธุรกิจบริการทุกประเภท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บบอร์ด ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ ในการสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการของร้านค้า ซึ่งช่วยทำให้แบรนด์สินค้าสามารถติดตลาดได้ง่ายขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเบเกอรี่จากการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) รวมถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ของตลาดอาเซียน เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดอาเซียนต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จารีรัตน์ จันทร์แดง และนิธนา ฐานิตชนกร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญากิวิวัฒน์ ครั้งที่ 4* (หน้า A319-A330). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิธนา ฐานิตชนกร. (2554). Social Media: กลยุทธ์แบบพลิกและดึงสำหรับผู้ประกอบการ. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 178-182.
- สุกสันต์ วัฒนสิน. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก <http://www.economics.psu.ac.th/MAB/research/detailAbstract.asp?ID=169>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตอาหารพร้อมรับประทานและเบเกอรี่รายใหญ่. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=28515>
- ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2555). เจาะใจคนชอบเค้ก. *นิตยสาร SME Thailand* (ต.ค. 2555), 76-79.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2548). *ธุรกิจร้านเบเกอรี่*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร 2556*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_56.pdf
- สุนทณีย์ ศุภวิไล. (2548). *การบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

- โสมรวิ จินดาทา (2550). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Larive. (2014). *SNP: Annual Report 2013 Thai*. Retrieved from <http://www.sandp.co.th/th/%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%AD/annual-report-th.html?download=46%3Aannual-report-2013-th>.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sebora, T.C., Lee, S.M., and Sukasame, N. (2009). Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: An empirical study of Thailand. *Small Business Economics*, 32(3), 303-316.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., and Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.