บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2554

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทโดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้าน ดั้งกิ้น โดนัท

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) The Effect of Marketing Mix on Consumer Behaviors in Bangkok: A Case Study of Dunkin's Donut

ชื่อ-สกุล นายเพชรพล ศิลาวงศ์สวัสดิ์
นายพริษฐ์ โอมพิทักษ์พงศ์
นางสาววิลาวรรณ ล้ำเลิศ

หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร) **สาขาวิชา** วิทยาการจัดการ
วิทยาลัย การบริหารและจัดการ
ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร์ 12 มีนาคม พ.ศ. 2555

บทคัดย่อ

ธุรกิจโดนัทเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดั้งกิ้น โดนัทเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เคยครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่ง แต่ปัจจุบัน ดั้งกิ้น โดนัทมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่สอง จึงเกิดคำถามว่าจะมีแนวทางใดบ้างที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของ ดั้งกิ้น โดนัท

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้าน ดั้งกิ้นโดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้าน ดั้งกิ้น โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ และวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกพหุนามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จากผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.000 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.000 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.800 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.300 มีอายุเฉลี่ย 26.488 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 12,407.750 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 126.252 บาทต่อครั้งต่อคน มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเฉลี่ย 1.537 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในร้าน ดั้งกิ้น โดนัท กับเพื่อนร้อยละ 45.500 กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อนำกลับไปรับประทานร้อยละ 71 สถานที่ใช้บริการคือห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 58 โอกาสในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน ดั้งกิ้น โดนัท คือเวลาไปเที่ยวตามศูนย์การค้าคิดเป็นร้อยละ 77.500 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 75.800 รูปแบบโดนัทที่

ชอบมากที่สุด คือ โดนัทแบบเคลือบหน้าคิดเป็นร้อยละ 50.800 รสชาติโดนัทแบบเคลือบหน้าที่ชอบที่สุด คือ รสช็อกโกแลตคิดเป็นร้อยละ 53.200 รสชาติโดนัทแบบสอดไส้ที่ชอบที่สุด คือ รสบาวาเลี่ยนคิดเป็นร้อยละ 40.400 รสชาติโดนัทแบบกลมเล็กที่ชอบที่สุด คือ รสช็อกโกแลตคิดเป็นร้อยละ 43.200

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ พบว่า การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติของสินค้า ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้าน ดั้งกิ้น โดนัท พบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างการเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์รูปแบบเคลือบหน้า ผลิตภัณฑ์รูปแบบสอดไส้ และผลิตภัณฑ์รูปแบบกลมเล็ก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบกลมเล็กมากกว่าผลิตภัณฑ์แบบเคลือบหน้า และผลิตภัณฑ์แบบสอดไส้ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของ ดั้งกิ้น โดนัท โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต้องเน้นไปที่ คุณภาพของสินค้า และการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง เพราะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคและมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ เพื่อตรอกย้ำความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ดั้งกิ้น โดนัท ที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากว่า 30ปีและยังมีสาขามากกว่า 5,000สาขาใน 40ประเทศ ซึ่งความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจะบ่งบอกถึงรสชาติ คุณภาพและการให้บริการของสินค้าที่มีคนให้ความไว้วางใจ