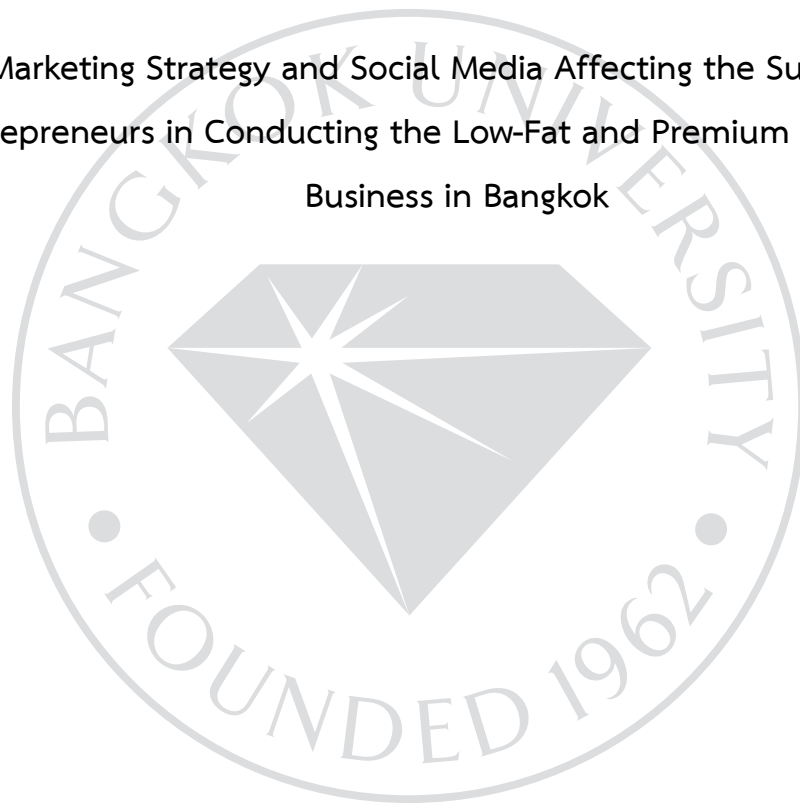


ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ
ดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

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



ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้าน
เค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

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



ดาริกา ณะสูตร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2557

ดาริกา ณะสูตร

สงวนลิขสิทธิ์

ดาริกา ณะสูตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร (107 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 150 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกระบวนการ ($\beta = .476$) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ($\beta = .412$) ราคา ($\beta = .361$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = .345$) สถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = .185$) และบุคลากร ($\beta = .164$) และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .408$) ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ, สื่อสังคมออนไลน์, ความสำเร็จของผู้ประกอบการ, เค้กไขมันต่ำ, เค้กพรีเมียม.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนิน
กิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ดาริกา ณะสูตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2557

Thanasoot, D. M.B.A., June 2014, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Strategy and Social Media Affecting the Success of Entrepreneurs in Conducting the Low-Fat and Premium Grade Cake Business in Bangkok (107 pp.)

Advisor : Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study 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 total 150 sets of close-ended questionnaires were utilized as a research tool for collecting data. Descriptive statistics utilized in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics to test the hypothesis was multiple regression analysis.

The study was found that most of the respondents were female, aged 31-35 years and mostly graduated a bachelor's degree. The results of hypothesis test were found that the factors affecting the success of entrepreneurs in conducting the low-fat and premium grade cake business in Bangkok at the statistical significant level of 0.05 were the marketing strategy including process ($\beta = .476$), product ($\beta = .412$), price ($\beta = .361$), promotion ($\beta = .345$), place ($\beta = .185$), and people ($\beta = .164$) and the social media ($\beta = .408$). 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.

Keyword : Marketing Strategy, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence/Environment and Presentation, Process, Social Media, Success of Entrepreneur, Low-fat Cake, Premium Cake.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตชนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดนี้ ดิฉันขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทพร้อมรุ่นทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ดาริกา ณะสูตร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่	9
2.2. สภาพตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่	15
2.3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	33
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	36
2.6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ	39
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ	40
2.8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	59
3.3 .วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	69
3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม	75
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	81
4.4 สรุปผลสมมติฐาน	84
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	86
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
5.3 อภิปรายผล	90
5.4 ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	100
ประวัติผู้เขียน	107
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่าง ในแต่ละพื้นที่	58
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด	62
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	67
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการ ดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร	68
ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	71
ตารางที่ 3.8: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	72
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำ ระดับพรีเมียม	75
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	79
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความสำเร็จ ในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการใน เขตกรุงเทพมหานคร	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์	83
ตารางที่ 4.4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	85



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากรปี 2556 ในด้านการบริโภคอาหาร	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดเรื่องปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	5
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.2: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	23
ภาพที่ 2.3: ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.4: จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 2.5: ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค	29
ภาพที่ 2.6: ภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่แบ่งเป็นประเภทต่างๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภท	36
ภาพที่ 2.7: หนึ่งในวิดีโอซีรีส์ “Will It Blend?” ที่ลงในยูทูปของเบลนด์เทค (Blendtec)	38
ภาพที่ 2.8: การประยุกต์ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ ในธุรกิจครอบครัวร้านก๋วยเตี๋ยว	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

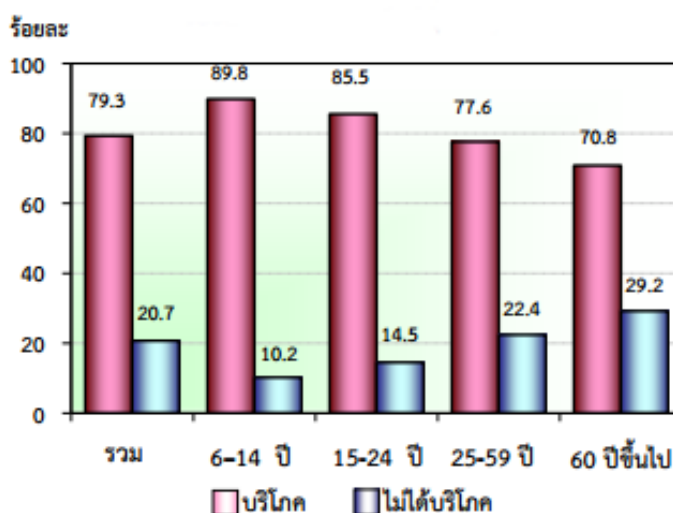
จากรายงานการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโลกปี 2555 (Global Industry Analytics 2012) เปิดเผยว่า ในเชิงปริมาณนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 4.47 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2560 และตลาดเบเกอรี่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีอัตราการเติบโตรายปีสูงที่สุดถึง 6% ไปจนถึงปี 2560 ซึ่งผู้ประกอบการยังคงปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการบริโภค โดยใช้กลยุทธ์การลดราคาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้าร้าน รวมทั้งมีการเสนอเค้กหลายรูปแบบ และเค้กพรีเมียมไว้บริการลูกค้าที่ยังมีกำลังซื้อสูง โดยผู้ประกอบการได้ยอมตัดกำไรส่วนหนึ่งเพื่อพยุงธุรกิจให้อยู่รอด เนื่องจากการขึ้นราคาจะมีผลอย่างมากต่อยอดขายในภาวะที่กำลังซื้อโดยรวมของผู้บริโภคยังเพิ่มขึ้นไม่มากนัก รวมทั้งยังพยายามหาทางเจาะตลาดให้สามารถรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเห็นได้จากมีบริการส่งเค้กนอกสถานที่และการรับสั่งเค้กผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังให้ส่วนลดเมื่อสั่งเค้กชิ้นต่อไป ทำให้การแข่งขันในธุรกิจเค้กในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับกลางมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่วนธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พรีเมียมจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว และรสชาติ คุณภาพ รวมทั้งยี่ห้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้น จากรายงานการศึกษาของ Larive (Thailand) พบว่ามูลค่าตลาดล่าสุดในปี 2555 เท่ากับ 27 พันล้านบาท โดยในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของผู้เล่นหลักในตลาดอยู่ที่ประมาณ 10% ต่อปี และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ในระดับสองหลักต่อเนื่องไปอีกระยะหนึ่ง แนวโน้มตลาดเบเกอรี่ที่ดีดังกล่าวนี้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของคนไทยที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงกัน โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 126 บาทต่อครั้งสูงกว่าคนสิงคโปร์และคนฟิลิปปินส์ที่มีค่าใช้จ่าย 99 และ 69 บาทต่อครั้งตามลำดับ (เป็นตัวเลขที่รวบรวมในเดือนมีนาคม 2556) ทั้งนี้ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยวิเคราะห์ว่าแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นในตลาดเบเกอรี่ก็คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์แนวสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น การเข้ามาของแฟรนไชส์ของต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรสชาติของอาหารท้องถิ่น รูปแบบการรับประทานเบเกอรี่ของคนสมัยใหม่ที่นิยมออกไปนั่งทานที่ร้านมากขึ้นโดยเฉพาะร้านที่เน้นความเป็นโฮมเมดหรืออบสดในร้าน รวมทั้งความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นสำหรับการบริโภคเบเกอรี่ที่ให้ความพึงพอใจทั้งรสชาติ คุณภาพและความทันสมัย

การบริโภคเบเกอรี่ได้รับความนิยมแพร่หลายในประเทศไทย ส่วนหนึ่งมาจากผลแห่งความก้าวหน้าและค่านิยมในการเดินทางไปต่างประเทศและรับเอาวัฒนธรรมการรับประทานขนมปัง

กลับเข้ามาเผยแพร่ในเมืองไทย รวมทั้งกระแสความนิยมเกี่ยวกับการรับประทานขนมปังที่มี ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ การเมืองเทคโนโลยี และวัฒนธรรมเชื่อมโยงกันทั่วโลก ทำให้ ชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกที่เข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจในประเทศไทย นำวัฒนธรรมการ บริโภคเบเกอรี่เข้ามาสู่สังคมไทย จากเดิมที่คนไทยมีการบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ในปัจจุบัน ขนมปัง เค้ก คุกกี้ ฯลฯ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารหลัก หรืออาหารว่างที่สามารถรับประทาน ได้ตลอดเวลา ปัจจุบันคนไทยหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548) เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุก วัย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา การ เลือกรับประทานเบเกอรี่ตามร้านเบเกอรี่ค้าปลีกสามารถสร้างความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อ มา รับประทานในช่วงเวลาเร่งรีบ ส่งผลให้เบเกอรี่เป็นธุรกิจที่น่าสนใจในลงทุน

ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากรปี 2556 ในด้านการบริโภคอาหาร



ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากรปี 2556 ในด้านการบริโภคอาหาร ผลสำรวจพบว่า ผู้ที่บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 ของ ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป คิดเป็น 79.3% โดยประชากรวัยเด็ก (6-14 ปี) มีอัตราการบริโภคอาหารว่าง สูงสุด คิดเป็น 89.8% รองลงมาคือวัยเยาวชน (15-24 ปี) คิดเป็น 85.5% วัยทำงาน (25-59 ปี) คิด เป็น 77.6% และต่ำสุดคือวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) คิดเป็น 70.8% จากข้อมูลข้างต้นพบว่า อาหารว่าง จำพวกขนมปัง ขนมจีบ ซาลาเปา และเบเกอรี่ต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค มากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อมารองรับ และตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจตลาดเบเกอรี่ในประเทศ

ไทย พบว่า มีแนวโน้มการอัตราการเติบโตสูงขึ้น จากมูลค่าตลาดเบเกอร์รี่รวมของปี 2554 เท่ากับ 7,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 15-17 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดกลางและล่าง มีมูลค่าตลาด 4,460 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.71 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ทั้งหมด และผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดบน มีมูลค่าตลาด 2,540 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.29 ของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้านการตลาดและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ไขมันต่ำระดับพรีเมียม เพื่อการพัฒนาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านเบเกอร์รี่เค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม ได้รับชื่อเสียงและครองตลาดในธุรกิจเบเกอร์รี่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์ด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1. ผลจากการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และบุคลากร (People) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

1.4.2. ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดและวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

1.4.3 ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจของตนเองนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นได้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงการวิจัยแบบสำรวจ (Sample Survey Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง และมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง

1.5.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ กลยุทธ์ด้านการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์

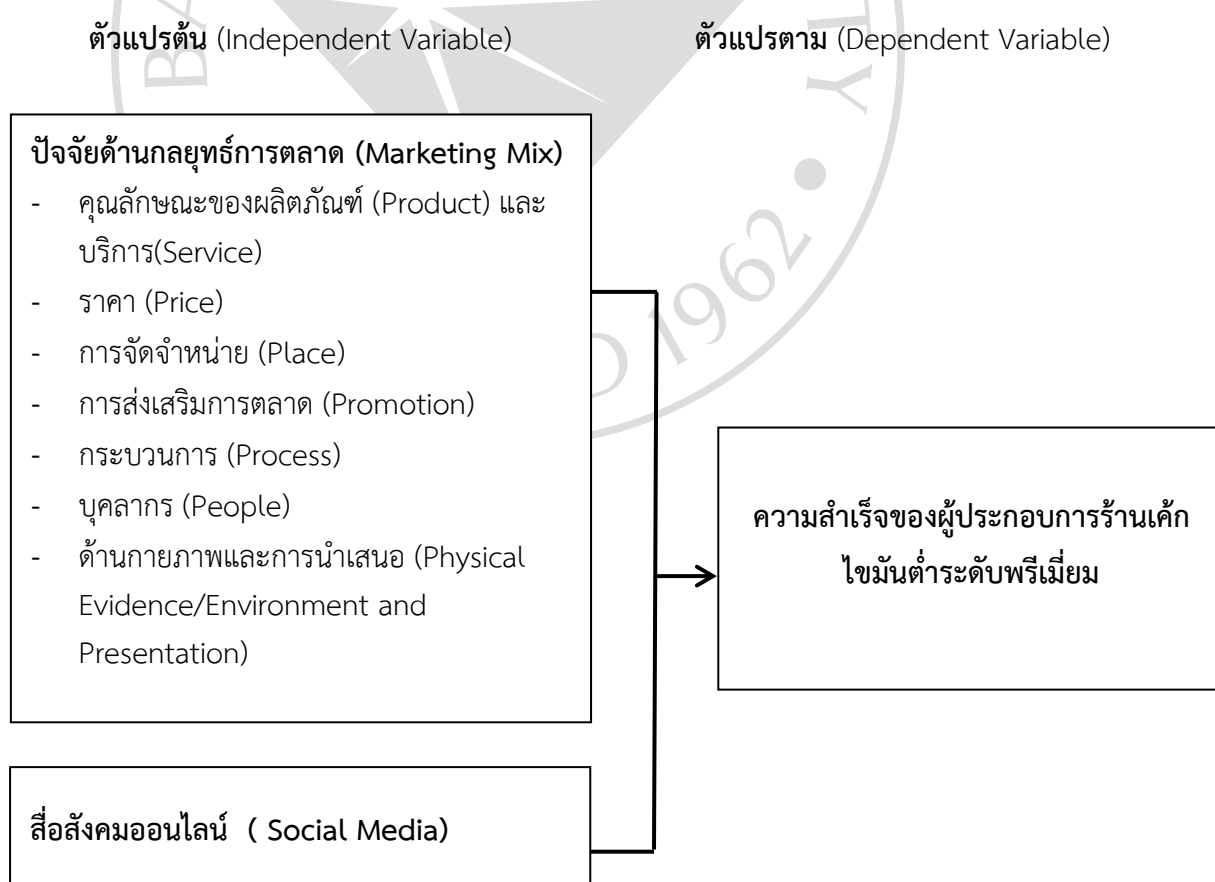
1.5.4 สถานที่ศึกษา ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านค้าในบริเวณกรุงเทพมหานคร

1.5.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มีนาคม 2557 ถึง มิถุนายน 2557

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดเรื่องปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร



1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เบเกอรี่ (Bakery) หมายถึง ขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง ขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเช้า กลางวัน เย็น เค้กและของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟได้ด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจเบเกอรี่ ประกอบด้วย

- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ มีความอร่อยและสดใหม่เสมอ มีหลากหลายรสชาติ มีรูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน มีการระบุรายละเอียดข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน มีแพ็คเกจห่อหุ้มที่สวยงามและมีป้ายโลโก้แบรนด์ของร้านติดลงกล่อง เค้กป้ายติดเค้กและถุงของทางร้าน และมีบริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
- **ราคา (Price)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและรสชาติของเบเกอรี่เค้ก การตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค และมีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการ
- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ร้านค้าเบเกอรี่ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สำนักงาน สถานศึกษา ฯลฯ มีสถานที่จัดจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า มีสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ถนนหรือเส้นทางที่มีรถโดยสารหลายสาย ผ่านสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้า มีบริเวณเลือกชมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้โดยสะดวก มีการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยมีการจัดวางแยกประเภทตามหมวดหมู่ของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีการขยายสาขาไปยังจังหวัดต่างๆ ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีบริการวารสารและอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) ระหว่างรอรับสินค้าสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางร้าน และร้านค้าควรจัดให้มีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า
- **ส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง ร้านค้าควรมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่ มีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าครบรายการตามที่ร้านค้ากำหนดแล้วรับสินค้าที่เข้าร่วมรายการโปรโมชั่นฟรี มีการจัดทำเค้กพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วา

เลนโทน์ เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางร้านโดยใช้แผ่นพับ ป้าย โฆษณาทางเท้า ป้ายผ้า ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision Internet) หรือเว็บเพจทางร้าน ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจดจำชื่อร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่จากการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ชิมฟรี เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และสามารถแนะนำบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปได้

- *บุคลากร (People)* หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง พนักงานต้องมีมารยาท พุดจาไพเราะและให้บริการด้วยรอยยิ้ม แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการแนะนำสินค้าและให้รายละเอียดของสินค้า มีการเอาใจใส่ลูกค้าทักทายและกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ทุกครั้งที่มาใช้ และมีทักษะการแนะนำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น โปรโมชั่นประจำวัน เป็นต้น
- *การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)* หมายถึง ร้านค้าควรมีการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้านโดยการเปิดเพลงเบาๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายระหว่างรอสินค้า มีป้ายสื่อสารรายการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า มีการจัดตกแต่งร้านให้เข้ากับชื่อร้าน เช่น ร้าน The White House Cafe ควรเน้นการจัดตกแต่งร้านด้วยสีขาวเป็นหลัก เป็นต้น มีการออกแบบและตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ การใช้โทนสีของทางร้าน เป็นต้น และมีการใช้แสงและปริมาณแสงสว่างมีความเหมาะสม
- *กระบวนการ (Process)* หมายถึง ร้านค้าควรมีการต้อนรับลูกค้าและการสอบถามหรือแนะนำข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เบื้องต้นแก่ลูกค้า มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ มีการรับออเดอร์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน สำหรับลูกค้าที่สั่งทำเป็นกรณีพิเศษ เช่น เค้กวันเกิด ฯลฯ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านเว็บไซต์และร้านค้ามีบริการจัดส่ง เจ้าหน้าที่ควรแสดงรายการยอดการชำระเงินและนำใบเสร็จส่งให้ลูกค้าทุกครั้ง และร้านค้าควรมีการวางแผนและควบคุมควบคุมการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง

Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าควรมีการจัดทำบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์ของทางร้าน มีการจัดทำทวิตเตอร์และอินทราแกรม (Twitter and Instagram) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า มีบริการส่งข้อความ (Message) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า มีการจัดทำเว็บเพจ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่อไป มีการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ (Media Sharing) ผ่านยูทูป

(Youtube) เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพขั้นตอนการทำเค้กและบรรยากาศที่ร้านมากยิ่งขึ้น มีบริการรายการสินค้าและโปรโมชั่น รับออเดอร์เค้กวันเกิดผ่านไลน์ (Line) และมีการจัดทำการค้นหาตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าโดยสามารถค้นหาผ่านกูเกิล (Google) และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ หมายถึง ร้านค้ามีการจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ มีให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการผลิตเค้กไขมันต่ำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการผลิตบางส่วน มีการติดตามผลหลังการให้บริการลูกค้าเพื่อนำผลมาปรับปรุงการให้บริการ มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มที่จะขยายสาขาในอนาคต และโดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการดำเนินกิจการของท่าน

เค้กไขมันต่ำ หมายถึง ขนมเค้กที่มีไขมันเป็นส่วนประกอบอยู่ในปริมาณที่น้อย โดยมีปริมาณแคลอรีเท่ากับอาหารปกติ แต่จะเติมรสหวานเข้าไปแทนที่ เช่น น้ำเชื่อมในผลไม้ เพื่อเพิ่มรสชาติให้น่ากิน

เค้กพรีเมียม หมายถึง ขนมเค้กที่มีคุณภาพที่ดีกว่าขนมเค้กทั่วไป เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาคำว่า เอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
- 2.2. สภาพตลาดของธุรกิจเบเกอรี่
- 2.3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- 2.8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่

ก่อนที่จะมาเป็นธุรกิจเบเกอรี่ในรูปแบบปัจจุบันนี้ เบเกอรี่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มมาจากขนมปังซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผลผลิตเพื่อยังชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่น และความปลอดภัย มานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Bibeical) แต่ยังไม่มีการกล่าวยืนยันว่า ผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก (จรรยา เดชกุญชร, 2548, หน้า 120) แต่มีข้อมูลแสดงว่า ชาวสวิสเซอร์แลนด์ที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคหินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกบดหยาบๆ แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อนๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังฟูขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมากก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหืมทิ้งไว้ลงไปแช่ที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาและเลิศรส ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชียเล็บบราวน รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกเขาทุกวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็กคล้ายกับขนมปังโรล ในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบน ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกชาวเขาจูดีน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้เนื่องจากไม่คุ่นกับอารยะธรรมแผน

ใหม่ พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่มุ่งไปค้าขายทาง ตะวันออกไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจาก พวกโพนีเซียนในปี 1,000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมา วิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวหน้ากรีกได้ คิดประดิษฐ์หินโม่แป้งจากข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึง 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White Flour) และได้ดัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมซึ่งมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นนอกจากจะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแล้วยังผลิตขนม เค้กและขนมนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งเข้าไปด้วย ตลอด กาลสมัยเหล่านี้จากกรีกไปโรมและเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำเบเกอรี่ดำเนินไปอย่าง เชื่องช้าแต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีได้ทำให้ เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแต่กับเบเกอรี่ในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้เนื่องมาจากสาเหตุ ใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี ค.ศ. 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิต แป้งสาลีที่ได้ออกสู่ตลาด ในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำขนมปังให้ ขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้การทำเบเกอรี่นับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความ เจริญก้าวหน้าของการทำเบเกอรี่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำฝ่ายเดียว แต่ขึ้นอยู่กับโรงโม่แป้งซึ่งสามารถ ผลิตแป้งที่มีคุณภาพดี และผู้คิดค้นประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่น เตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั้นให้เป็นรูปแบบ สุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการ ค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่ หยุดยั้ง

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทยจะเริ่มต้นเมื่อประมาณก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ใน กรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 1 - 3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ก็ออกขาย ในระยะเวลา นั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาส พิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่ง ผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพสตรี้ และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารย ธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้บริโภคนิสัยเปลี่ยนไป คนไทยเริ่มรู้จักบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนม ปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่จะใช้ทาด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษ เท่านั้น เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วย เหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้งโรงโม่ขึ้นเป็นแห่งแรกขึ้นเพื่อผลิตแป้งสาลี

ออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกันเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม่ยังได้จัดผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ประกอบกับที่มีความต้องการด้านนี้สูง เนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบกิจการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต โรงโม่แป้งจึงได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตนเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีปฏิบัติ พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหานั้น นับเป็นผลดียิ่งยิ่งต่อผู้ประกอบกิจการและเป็นผลดีมาสู่ผู้บริโภคซึ่งจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน นอกจากความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการเบเกอรี่ก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมากมาย โดยได้มีการประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่างๆ เช่น เตาอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พิมพ์ขนมอบขนาดต่างๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศ ซึ่งสามารถใช้งานได้ทัดเทียมกับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยากว่าอีกด้วย

วัตถุดิบการทำเบเกอรี่

วัตถุดิบที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประกอบด้วย แป้งสาลี น้ำ น้ำตาล ไขมัน นม ไข่ เกลือ และสิ่งๆ ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แป้งสาลี มีคุณสมบัติพิเศษ คือ จะมีโปรตีนอยู่ 2 ชนิดเป็นองค์ประกอบ คือ กลูเตนิน (Glutenin) และไกลอะดลิน (Gliadin) ซึ่งเมื่อรวมตัวกับน้ำในอัตราส่วนที่เหมาะสม จะเกิดสารเรียกว่า กลูเต็น (Gluten) มีลักษณะเป็นยางเหนียว ยืดหยุ่นได้ สามารถเก็บก๊าซทำให้เกิดโครงร่างแบบฟองน้ำ แป้งสาลีที่ผลิตออกขายในท้องตลาดทั่วไปมีอยู่ 3 ชนิด ประกอบด้วย แป้งขนมปังมีโปรตีนสูงประมาณ ร้อยละ 12 - 14 เหมาะสำหรับขนมปังต่างๆ ไป แป้งอเนกประสงค์ มีโปรตีนปานกลาง ร้อยละ 10 - 11 เหมาะสำหรับทำเพสตรี คุกกี้ บะหมี่ ปาท่องโก๋ และแป้งเค้ก มีโปรตีนต่ำร้อยละ 7 - 9 เหมาะสำหรับทำเค้ก

การที่จะทำผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลดี ควรพิจารณาถึงคุณลักษณะของแป้งสาลีหลายอย่าง ได้แก่ สีของแป้ง แป้งที่ดีควรมีสีขาว ถ้าหากมีสีอื่นปน เช่น สีเหลืองอ่อน หรือสีครีม จะทำให้ขนมปังมีเนื้อในที่มีสีไม่ดี ดังนั้นแป้งที่ไม่ออกมาจึงควรผ่านการฟอกสีก่อน กำลังของแป้ง หมายถึงพลังที่แป้งสามารถจะอุ้มก๊าซที่เกิดขึ้นในระหว่างการหมักได้ดี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการขึ้นฟู และมีปริมาตรดี

สุดท้ายคือ ความทนต่อสภาพต่างๆ ของแป้ง หมายถึงลักษณะของแป้งที่มีความสามารถทนต่อสภาพ การผสมนําน การรีด และขบวนการอื่นๆ โดยที่กลูเต็นไม่ฉีกขาด ซึ่งจะช่วยให้หมักได้นานและได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาตรดี

หน้าที่ของแป้งสาลีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่แล้วแป้งสาลีเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการช่วยให้ เกิดโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์คงรูปอยู่ได้เมื่ออบเสร็จแล้วเป็นส่วนผสมหลักที่ใช้ใน การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิด ถ้าปราศจากแป้งแล้วเราจะไม่สามารถทำผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ดังนั้น จึงควรเลือกใช้แป้งสาลีที่มีคุณลักษณะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ

2. น้ำ นอกจากแป้งซึ่งเป็นส่วนผสมหลักในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แล้ว วัตถุดิบที่สำคัญ รองลงมาคือน้ำ ซึ่งถ้าปราศจากน้ำการผลิตขนมปัง หรือการทำผลิตภัณฑ์อีกหลายๆ อย่าง จะเกิดขึ้น ไม่ได้ เนื่องจากน้ำมีหน้าที่รวมตัวกับโปรตีนในแป้งทำให้เกิดเป็นกลูเต็น น้ำที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบ เกอรี่นั้นอาจเป็นน้ำทั่วไป หรือน้ำที่อยู่ในนม หรือน้ำผลไม้ก็ได้ คือเป็นของเหลวที่ใช้ในการทำ ผลิตภัณฑ์

น้ำทำหน้าที่สำคัญหลายอย่าง ได้แก่ ทำให้เกิดกลูเต็น น้ำช่วยควบคุมการหดตัวของโด สัดส่วนของน้ำที่ใช้จะแสดงให้เห็นถึงความเหนียวของโด น้ำช่วยควบคุมอุณหภูมิของโด และการที่จะทำ ให้โดมีความอ่อน หรือเย็นสามารถควบคุมที่น้ำได้ น้ำช่วยละลายเกลือ และส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่แป้ง เช่น น้ำตาล เกลือ และโปรตีนละลายน้ำได้ให้เป็นเนื้อเดียวกัน น้ำจะทำให้แป้งสแตร์เปียกและเกิดการพอง ตัว ทำให้ย่อยง่าย นอกจากนี้น้ำยังช่วยให้เอนไซม์ทำงานได้ดี ช่วยให้เก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน และช่วย กระจายยีสต์ในการหมักโด

3. น้ำตาล เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่เป็นผลึก ละลายได้ดีในน้ำและมีรสหวาน จัดอยู่ใน อาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต น้ำตาลที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วๆ ไป มี 3 ชนิดคือ น้ำตาลทรายขาว ใช้มากในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีขนาดความละเอียดต่างๆ กัน ตั้งแต่เป็นผง ละเอียดมาก ธรรมดา และหยาบ น้ำตาลทรายที่ใช้ได้ผลดีควรมีความละเอียดและขาวเพราะจะผสม เข้ากับส่วนอื่นๆ ได้ดี น้ำตาลไอซิ่ง เป็นน้ำตาลที่เป็นผงละเอียดมีแป้งข้าวโพดปนอยู่ด้วยประมาณ ร้อยละ 3 ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการจับตัวเป็นก้อน หรือป้องกันการเป็นผลึกของน้ำตาล ความละเอียดของ น้ำตาลชนิดนี้ช่วยให้ผสมง่ายขึ้น และมักใช้กับแองเจิลเค้ก น้ำตาลทรายแดง จะมีพวกคาราเมล แร่ ธาตุ และความชื้นปนอยู่ด้วย และยังเป็นน้ำตาลที่ไม่บริสุทธิ์ หรือเรียกว่าน้ำตาลดิบจะใช้ในการทำ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกลิ่นรส และสีของน้ำตาลทรายแดง ส่วนใหญ่ใช้ในการทำคุกกี้และเค้กบางชนิด เช่น ฟรุตเค้ก

หน้าที่ของน้ำตาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ ให้ความหวานแต่ผลิตภัณฑ์ และกลิ่น รส เป็นอาหารของยีสต์ในระหว่างหมัก ช่วยในการตีครีม และตีไข่ให้มีความคงตัว ช่วยเก็บความชุ่ม ชื้นในผลิตภัณฑ์ ทำให้สีผิวของขนมสวยขึ้น และน้ำตาลยังเพิ่มคุณค่าทางอาหารอีกด้วย

4. ไขมัน ชนิดของไขมันที่ใช้ในการทำเบเกอรี่ ประกอบด้วย เนยสด ทำจากส่วนที่เป็นไขมันของนํ้านมวัว ประกอบด้วยไขมัน 80 % มีสีเหลือง เนยสดนั้นใช้ได้ดีที่สุดในการให้กลิ่นรส แต่จะมีคุณสมบัติด้อยในการเป็นครีม คือ เนยสดจะตีเป็นครีมไม่ดี และขาดความเป็นเนื้อเดียวกัน เค้กที่ทำจากเนยสดล้วนๆ โดยทั่วไปจึงมีปริมาณต่ำ เนื้อเค้กหยาบ แต่มีรสชาติหอมหวานน่ารับประทาน ไขมันชนิดต่อมาคือมาการีน มีมากมายหลายชนิดตามความสามารถในการละลาย และการใช้ประโยชน์ โดยทั่วไปจัดเป็น 3 ชนิด คือ มาการีนชนิดอ่อน มาการีนสำหรับทำขนมอบต่างๆ ไป และเพสตรีมาการีน ใช้ทำเพสตรีโดยเฉพาะ ไขมันชนิดสุดท้ายคือ

ชอทเทนนิ่งหรือ เนยขาว

ไขมันมีหน้าที่หลายอย่างในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยีสต์ เช่น ขนมปัง ไขมันจะช่วยให้ความอ่อนนุ่ม และให้กลิ่นรสที่ดี ช่วยในการกักเก็บก๊าซที่เกิดขึ้นโดยทำให้กลูเต็นมีความหนาแน่นจนอากาศเข้าไม่ได้ ซึ่งทำให้ปริมาตร และเปลือกนอกของขนมปังดีขึ้น และยังช่วยหล่อลื่นกลูเต็นให้ยืดหดได้ดี โดยช่วยการขยายตัวของผนังเซลล์ และจัดโครงสร้างของกลูเต็น ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มปริมาตรของขนมปัง ในส่วนของเค้ก ไขมันทำหน้าที่ช่วยในการเป็นครีม ในการทำขนมเค้กนั้นค่าของการเป็นครีมของไขมันเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะเค้กเนย เนื่องจากในการตีเค้กต้องตีเนยกับน้ำตาลให้ขึ้นฟูก่อน และยังช่วยให้เค้กมีกลิ่นรสที่ดี สำหรับคุกกี้และเพสตรี ความสำคัญของไขมันอยู่ที่ค่าของการเป็นครีมที่ดี และความยืดหยุ่นของไขมัน

5. นม โดยทั่วไปแล้วนมที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จัดเป็น 3 พวกด้วยกัน คือ นมสด เป็นของเหลวที่มีทั้งชนิดมีไขมันเต็ม ซึ่งได้แก่นมสดบริสุทธ์ นมสดที่เอาไขมันออกแล้ว หรือที่เรียกว่าหางนม และบัตเตอร์มิลค์ นมข้น ได้แก่นมสดที่นำมาระเหยเอาความชื้นออก แล้วนำส่วนที่เหลือไปโฮโมจิไนส์ มีทั้งชนิดนมข้นหวานที่ทำจากนมสดบริสุทธ์ ซึ่งนำมาระเหยแล้วเติมน้ำตาลลงไป ประมาณ ร้อยละ 41 นมข้นจืดชนิดมีไขมันเต็มและไม่มีไขมัน ได้จากการนำนมสดมาระเหยแต่ไม่เติมน้ำตาล รู้จักกันในชื่อของนมสดระเหย นมผง ได้แก่นมสดที่มีไขมันเต็ม และหางนมสดที่ปราศจากไขมัน ถูกนำมาต้มให้ร้อนแล้วกระจายไปบนลูกกลิ้งที่มีความร้อน หรือฉีดผ่านเครื่องพ่นฝอยแห้ง นมผงที่ได้ไม่ควรมีความร้อนเกินร้อยละ 5

หน้าที่ของนมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทาน ช่วยรวมส่วนผสมอื่นๆ เข้าด้วยกัน ช่วยละลายน้ำตาล ซึ่งเป็นตัวทำให้ผลิตภัณฑ์อ่อนนุ่ม ช่วยให้แป้งเกิดเป็นโครงสร้างของผลิตภัณฑ์เมื่อรวมกับน้ำ ความชื้นของนมนั้นไม่ได้เป็นทั้งตัวทำให้ผลิตภัณฑ์แข็ง หรือนุ่มขึ้น แต่เมื่อรวมกับส่วนผสมอื่นๆ แล้วอาจช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีทั้งความแข็ง และความนุ่มทั้ง 2 อย่างได้

6. ไข่ ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนมากใช้ไข่ไก่ เป็นวัตถุดิบที่มีราคาสูง และมีความสำคัญมากในการทำผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะพวกขนมเค้ก และขนมปังหวานที่มีสูตรเข้มข้น

หน้าที่ของไข่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู โดยเมื่อตีไข่ขาวจะเกิดฟอง ซึ่งประกอบด้วยฟองอากาศเล็กๆ เป็นจำนวนมาก สีของไข่แดงจะช่วยให้เค้กมีสีเหลือง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้น เนื่องจากไข่มีไขมันและของแข็งอื่นๆ ผลิตภัณฑ์จะมีไขมันเพิ่มขึ้น และมีรสหวานขึ้น นอกจากนั้นไข่ยังช่วยให้ส่วนผสมมีความมัน สามารถผสมได้ง่ายขึ้น ไข่ยังมีกลิ่นเฉพาะซึ่งบางคนชอบให้มีในผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากไข่มีความชื้น และมีความสามารถตามธรรมชาติในการที่จะรวมและเก็บความชื้นเอาไว้ จึงทำให้การแห้งของผลิตภัณฑ์เกิดช้าลง นอกจากนี้ไข่ยังมีคุณค่าทางอาหารสูงอีกด้วย

7. เกลือ มีหน้าที่สำคัญหลายอย่าง คือ เพิ่มรสชาติให้ผลิตภัณฑ์ ช่วยควบคุมการทำงานของยีสต์ในการหมัก ช่วยทำให้กลูเตนของโดมีพลังในการยึดตัว และยังช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ไม่ต้องการอีกด้วย

8. สิ่ง que ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู ได้แก่

8.1 ยีสต์ เป็นสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียว ขยายพันธุ์โดยการแตกหน่อ หรือแบ่งตัว อาหารที่จำเป็นคือน้ำตาล อุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโต 70 - 95 ยีสต์มี 3 ชนิด คือ ยีสต์สด ยีสต์แห้งและยีสต์แห้งผง ยีสต์ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะทำหน้าที่สร้างก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้โดขยายตัว ทำให้เกิดเป็นโครงสร้าง และลักษณะเนื้อของโด ยีสต์ยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเฉพาะตัว นอกจากนี้ยังช่วยเสริมคุณค่าทางอาหาร

8.2 เบคกิ้งโซดา ทางเคมีเรียกว่าโซเดียมไบคาร์บอเนตจะสลายตัวเมื่อได้รับความร้อน มีผลเสียคือ จะมีสารตกค้าง ถ้าใช้มากเกินไปจะทำให้มีรสเฝื่อน เพื่อให้สารตกค้างหมดไปจะปรับโดยการเติมกรดอาหารลงไป เช่น นมเปรี้ยว

8.3 ผงฟู เป็นสารที่ช่วยทำให้ฟู เป็นส่วนผสมของโซเดียมไบคาร์บอเนตกับสารเคมีที่ทำหน้าที่เป็นกรด และแบ่งข้าวโพด ผสมลงไปป้องกันไม่ให้สารทั้งสองสัมผัสกันโดยตรง มี 2 ชนิดคือ ชนิดผงฟูกำลังหนึ่ง และผงฟูกำลังสอง ผงฟูจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความเบา ขึ้นฟู ง่ายต่อการขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ผงฟูจะมีลักษณะเนื้อในเนื้อรูโปร่ง ดังนั้นน้ำย่อยจึงสัมผัสอาหารได้หมด ทำให้ย่อยง่ายขึ้น และยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทาน และอร่อย

8.4 แอมโมเนีย ได้แก่พวกแอมโมเนียมคาร์บอเนต หรือแอมโมเนียมไบคาร์บอเนต เป็นสารที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูอีกชนิดหนึ่ง แต่ใช้กันน้อย ส่วนมากใช้ในการทำคุกกี้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก นอกจากนั้นก็จะใช้ในการผสมครีมพัฟ ปาท่องโก๋ ฯลฯ ข้อดีของแอมโมเนีย คือ จะไม่เหลือสารตกค้างที่เป็นของแข็งอยู่ในผลิตภัณฑ์ ข้อเสียก็คือมีการใช้ที่จำกัด เพราะอาจมีกลิ่นของแอมโมเนียตกค้างอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่อบหรือทอดออกมาเรื่อยๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรสที่ไม่ดี

การใช้สารที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูนั้น ควรชั่งตวงด้วยความระมัดระวัง เพราะถ้าใช้ในปริมาณที่สูงเกินไปจะทำให้ผลิตภัณฑ์ฟูมาก อาจทำให้หดตัวได้หลังจากอบแล้ว และถ้าใช้ในปริมาณที่

ต่ำเกินไปก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูไม่เต็มที่ เป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแน่นหนัก ปริมาตรไม่ดี และไม่ชวนให้รับประทาน

2.2 สภาพตลาดของธุรกิจเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันที่ได้รับคามนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 70 ปีที่แล้ว และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น จนกลายมาเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก แบบอย่างการลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่นี้ จะเป็นโครงการสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดกิจการในลักษณะเป็นเบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน ผลิตเอง ขายส่งเอง ซึ่งถูกจัดเป็นประเภทร้านเบเกอรี่ระดับบนอันเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาได้จากการมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยในเมืองได้ดี โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทางร้านเบเกอรี่ค้าปลีกกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหาอาหารมื้อหลักๆ มารับประทาน สิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ต้องให้ความสำคัญใส่ก็คือ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไว้ให้สูง การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตนจนเป็นที่รับรู้และบอกต่อกันในกลุ่มผู้บริโภค การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี อีกทั้งมีความสวยงาม ทันสมัยเพิ่มความน่ารับประทานให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ สุดท้ายคือการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างและรักษาไว้ให้เป็นคุณค่าของธุรกิจของตนเองอย่างเหนียวแน่นและยั่งยืน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

ธุรกิจเบเกอรี่เมื่อประมาณ 70 ปีที่แล้วยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือนเช่นที่เป็นในทุกวันนี้ สินค้าประเภทขนมอบ ซึ่งได้แก่ขนมปัง ขนมเค้ก และคุกกี้ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านเบเกอรี่ ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของคนไทยโดยทั่วไป ยกเว้นก็แต่ผู้ที่เคยผ่านอารยธรรมตะวันตกมาก่อนและผู้ที่คลุกคลีอยู่กับชาวยุโรปหรือชาวอเมริกันที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยเท่านั้นที่จะพอรู้จักอาหารประเภทนี้ สำหรับร้านเบเกอรี่ในยุคนั้นก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก ที่พอจะเอ่ยนามได้ก็มีร้านขนมชัชองอยู่ตรงข้ามไปรษณีย์กลาง ร้านมอนโธเลียงอยู่ตรงข้ามซอยโอเรียนเต็ล ร้านลิตเติลโฮมเบเกอรี่อยู่ที่ถนนวรจักร และร้านเสรีวิวัฒน์อยู่ที่ย่านสะพานหิน เป็นต้น กล่าวโดยสรุปก็คือธุรกิจเบเกอรี่ในสมัยนั้นยังมีตลาดแคบๆ ไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเหมือนในยุคปัจจุบัน ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยเริ่มขยายตัวอย่างจริงจังในยุคสงครามเวียดนามซึ่งเกิดขึ้นเมื่อ 30 กว่าปีที่แล้ว ในช่วงเวลานั้นได้มีทหารอเมริกันเป็นจำนวนมากมาพำนักในไทย ทำให้เกิดความต้องการอาหารประเภทนี้สูง นักลงทุนที่มองเห็น

โอกาสตรงนี้ก็ได้ออกตั้งโรงโม่แป้งสาลีขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่บริษัท ยูโนเด็ต ฟลาวมิลล์ จำกัด และมีผู้ก่อตั้งเพิ่มมาเรื่อยๆ เป็นจำนวน 23 แห่ง อาทิ บริษัท สยามฟลาวมิลล์ จำกัด บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด เป็นต้น โดยบริษัทเหล่านี้ได้ผลิตแป้งสาลีห่อต่างๆ ออกจำหน่าย และได้ทำการส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตวิธีการทำขนมอบรวมทั้งจัดการฝึกอบรม ลูกค้าที่ต้องการปรุงขนมอบไว้บริโภคในครัวเรือนตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วให้สามารถนำแป้งสาลีไปประยุกต์ใช้ทำผลิตภัณฑ์ขนมอบอย่างกว้างขวางและหลากหลายและมีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน นับเป็นการพัฒนาตลาดเบเกอรี่(Market Development) ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลงก็หาได้ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อความต้องการสินค้าขนมอบแต่อย่างใด เพราะธุรกิจเบเกอรี่ยังคงดำเนินต่อไปด้วยดีและขยายตัวออกไปอย่างต่อเนื่อง ความนิยมบริโภคสินค้าจำพวกขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ พาย พัฟ ฯลฯ ได้แพร่หลายออกไปในหมู่ประชาชนชาวไทย และกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำวันของคนไทยในที่สุด ทำให้นักธุรกิจหลายต่อหลายรายหันมาให้ความสำคัญต่อการลงทุนในกิจการเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยสารพัดช่าง วิทยาลัยการอาชีพ ตลอดจนโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรการทำขนมอบ เป็นต้น ได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้และผลิตตำราเกี่ยวกับขนมอบออกมาสู่ท้องตลาดมากขึ้น

ภาพรวมของตลาดเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. เบเกอรี่ในโรงแรม โรงแรมใหญ่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่รวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ เป็นการสนองความต้องการของชาวต่างประเทศที่มาพักซึ่งมักจะบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นหลัก และเพื่อความสมบูรณ์แบบของธุรกิจโรงแรม อาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกขนมอบในโรงแรมโดยทั่วไปการใช้วัตถุดิบที่นำมาประกอบค่อนข้างมีคุณภาพ ทำให้ราคาของขนมอบสูงตามไปด้วย ส่วนเรื่องความอร่อยและรสชาติจะมีคุณภาพดีกว่าในท้องตลาด อย่างไรก็ตาม ค่านิยมของคนบางกลุ่มที่ชอบความหรรุหรานั้นเมื่อถึงเทศกาลปีใหม่ขนมอบในโรงแรมต่างๆ ก็จะได้รับ การต้อนรับเป็นจำนวนมาก

2. เบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน ผลิตเอง ขายส่งเอง ได้แก่ร้านเบเกอรี่ต่างๆ ไปที่ผลิตเอง ขายเอง อาจจะทำขายปลีกและส่งด้วย ร้านค้าประเภทนี้จัดว่ามีอยู่มากพอสมควรในกรุงเทพฯ กว่า 200 แห่งขึ้นไป ทั้งยังแพร่หลายกระจายไปสู่ต่างจังหวัดอีกด้วย จะเห็นว่าในต่างจังหวัดแทบทุกจังหวัดจะมีร้านเบเกอรี่ตั้งอยู่จังหวัดหนึ่งอย่างน้อย 11 - 12 ร้านขึ้นไป ซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดนั้นๆ แต่ละแห่งความใหญ่โตไม่แตกต่างกันมากนัก ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้เกิดขึ้นใหม่ๆ เสมอ หรือไม่ก็ขยายจากเดิมให้ใหญ่ขึ้น หรือไม่ก็จะแตกสาขาออกไปอีกเมื่อมีชื่อเสียงขึ้น ร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งต้องมี

เอกลักษณ์ให้ลูกค้ากล่าวถึงชื่อเสียง ฉะนั้นคุณภาพร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จัดว่าอยู่ในเกรดดีเพราะมีการแข่งขันกัน

3. เบเกอรี่ที่ทำส่งเพียงอย่างเดียว ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก จะคำนึงถึงแต่ปริมาณและราคาให้ต่ำเชื่อว่าเนื่องจากพวกเขาต้องเสี่ยงกับการสูญเสียสูง เช่นการรับคืน มีการหักเปอร์เซ็นต์ในการฝากขายซึ่งแล้วแต่ละแห่งจะตกลงกันโดยมีตั้งแต่ ร้อยละ 20 - 30 อย่างไรก็ตามการลงทุนระดับนี้ไม่สูงนักผลกำไรก็เป็นลักษณะน้ำซิมบ่อทราย

4. เบเกอรี่แบบแม่บ้าน (Home Made) เบเกอรี่ประเภทนี้เป็นแบบที่แม่บ้านที่มีเวลาว่างใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ โดยทำขึ้นมาขายกันเองระหว่างญาติหรือเพื่อนฝูงซึ่งลักษณะขนมที่จัดได้ว่าดีพอสมควร เนื่องจากไม่ได้มุ่งทางการค้ามากนัก ต้องการเพียงความชื่นชมและความภูมิใจในฝีมือมากกว่า จึงกล้าที่จะใช้ของดีในการประกอบขนม ส่วน ฝีมือก็เชื่อได้ว่าสะอาดถูกหลักอนามัยมากกว่าร้านค้าแน่นอน อย่างไรก็ตามแม่บ้านบางท่านก็ทำอย่างจริงจัง มีการตั้งชื่อกิจการของตนเองและร่ำรวยกับอาชีพนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง โดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลลิป ค็อตเลอร์ (model of consumer behavior). (2555). สืบค้นจาก <http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/model-of-consumer-behavior.html>.

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอกสถานะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สถานะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสถานะจิตใจของผู้ซื้อว่ามันคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรม ผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและ

ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีข้อบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษาชาติกำเนิด ภูมิฐานะ และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปหลายๆ แขนง อันได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมการใช้เวลาว่างและรถยนต์ต่างกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมสังคมใดสังคมหนึ่ง ชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันในความพึงพอใจด้านสื่อ ผู้บริโภคชนชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือ แต่ผู้บริโภคชนชั้นต่ำนิยมรายการโทรทัศน์ ในเรื่องของการใช้ภาษาก็มีความแตกต่างเช่นกัน นักโฆษณาจึงต้องร้อยเรียงถ้อยคำแลใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพกลุ่ม

อ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็มี เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ด้วยเหตุนี้จึงมีการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องของเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และการสนทนาการก็ยังมี ความเกี่ยวพันกับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ แต่กีวี่รุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุนี้จึงมีการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไปโดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม ดังนั้น นักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล ใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอ้อ้อมอารีชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่บุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชนคือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตรายี่ห้อ ความคิดเกี่ยวกับตรายี่ห้อจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตรานี้ยี่ห้อนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตรายี่ห้อสำหรับคนทันสมัย เป็นตรายี่ห้อสำหรับคนมีเหตุผล หรือเป็นตรายี่ห้อที่กระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 192) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้

สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้า กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 193 - 194)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรม การเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้าน พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หรือ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการเลือกตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory



ที่มา: แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตอนที่ 4. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://empoto.com/แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค-ตอนที่-4>.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในระหว่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนี้ทำ

ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อ ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบ ความภูมิใจและผู้ขาย

1.1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) นอกจากจะหมายถึงสถานที่จำหน่าย เช่น ท่าเรือที่ตั้งมีความสะดวกแก่ผู้บริโภค ยังหมายถึงการพิจารณาว่าจำหน่ายผ่านกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

1.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมส่งเสริมการตลาด (Promotion on Mix) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ

1.1.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า

1.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

1.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ทำให้การบริการรวดเร็วมากขึ้น หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายจำกัดเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลฉลองต่างๆ มีผลให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการไปใช้บริการ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวถึงกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด		ลักษณะผู้ซื้อ ปัจจัย	กระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ	
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริม การตลาด	สิ่ง กระตุ้น อื่นๆ	1. วัฒนธรรม 2. สังคม 3. ส่วนบุคคล 4 จิตวิทยา		1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้จัดจำหน่าย 4. การเลือกเวลาในการซื้อ 5. การเลือกปริมาณการซื้อ

ที่มา: แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตอนที่ 4. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://empoto.com/แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค-ตอนที่-4>.

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้
 - 2.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

2.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น

2.3 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

2.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ทศนคติของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดค่อนข้างคงที่

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Product Amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Kotler, 2003, pp. 200 - 208)

บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยเราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรซื้อ (Buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความแตกต่าง ของตราสินค้า	ความผูกพัน	
	มาก	สูง
		พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน
น้อย	พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลด การไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมกรซื้อที่เป็นนิสัย

ที่มา: Jethani, N. (2014). *Consumer Markets And Consumer Buyer Behavior: Types Of Buying Decision Behavior*. Retrieved from <http://lurnq.com/lesson/Marketing-The-Secret-To-Understanding-Consumer-Needs/section/Consumer-Markets-And-Consumer-Buyer-Behavior-Types-Of-Buying-Decision-Behavior>.

1. พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีทีนานๆ ซื้อเป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์เป็นต้น

2. พฤติกรรมกรซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior)

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้น มีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัย

ความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยี่ห้ออื่นที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่เข้ามาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบและความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไม่กี่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัยไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อที่อาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

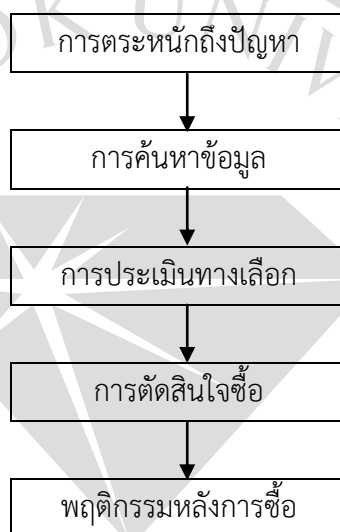
บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อต่ำ จะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมาก และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตรายี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นชัดเจนโดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.5 ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็

จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่โดยทั่วไปมักใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

ภาพที่ 2.5: ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค



ที่มา: SiraEkabut. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. สืบค้นจาก <http://www.siraekabut.com/2010/09/marketing-in-one-post>.

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุด จนกลายเป็นแรงขับ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกฎบัตร การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อผู้นั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเทศของสินค้า

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักรใน ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุด กับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้น ตลาดสินค้าหนึ่งๆ มักสามารถได้รับการแบ่ง ส่วนไปตามคุณสมบัติต่างๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง โดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะ พัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการล้นกรองจาก ผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะจดจำ เมื่อผู้บริโภคบรรลุ ถึงความพึงพอใจ ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลายโดยผ่านกระบวนการประเมิน คุณสมบัติ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบ ความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมักสร้างรูปแบบ ความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติ

ในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำ ให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความ พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้า เดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีที่บุคคลใกล้ชิดของ ผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนดหรือ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะรับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่ คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคมักจะพยายามลดความเสี่ยงให้ ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อนๆ และความพึงพอใจซื้อเสี่ยงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ

เข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขาารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราอื่นอีกในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ”การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การตำหนิบริษัท ปรีกษาทนายความ หรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่

การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง)

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 3 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160 - 166)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 182) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลในการศึกษาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์หมายถึง รสชาติของเบเกอรี่ ความสดและความหลากหลายของเบเกอรี่ รสชาติและความหลากหลายของเครื่องดื่ม การตกแต่งเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ความสะอาดของเบเกอรี่และเครื่องดื่มการมีเบเกอรี่และเครื่องดื่มใหม่ๆ อยู่เสมอ

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาเบเกอรี่และเครื่องดื่ม จะสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการศึกษาครั้งนี้ ราคาหมายถึงราคาของเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้าน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดในการศึกษาครั้งนี้ การจัด

จำหน่ายหมายถึง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีรถรับจ้างหรือรถประจำทางผ่านใกล้แหล่งชุมชนมีที่จอดรถเพียงพอ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการ โดยอาศัยวิธีต่างๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษและสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

4.3 การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์รวมไปถึงสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจงในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางอีเมล สามารถส่งข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจงไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการ

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านรวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าจดจำได้

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการ สามารถขายบริการได้มากขึ้นและกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลดราคา รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง ทางลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว การแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน การลดราคาเบเกอร์รี่หรือเครื่องดื่ม การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การแจกบัตรสำหรับลดราคา เบเกอร์รี่หรือเครื่องดื่มให้กับลูกค้า การสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาลดราคาหรือแลกเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม การมีเบเกอร์รี่และเครื่องดื่มเป็นแพ็คเกจในราคาถูก

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการร่วมกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในการบริการ จำเป็นต้องมีการอบรมพนักงานมอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและการสนับสนุนที่จำเป็นแก่พนักงานให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ดีมีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถการแก้ปัญหาต่างๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้ในการศึกษาครั้งนี้ บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานในร้านมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วสามารถแนะนำเบเกอร์รี่และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเหมาะสมสุภาพ

6. การสร้างและแนะนำ เสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ปรากฏแก่สาธารณะชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) เช่น ความสะอาดความรวดเร็วในการบริการ หรือประโยชน์ที่ได้รับอื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ โครงสร้างสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านคำถ้อยเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้การสร้างแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ร้านมีชื่อที่รู้จัก ชื่อร้านและสัญลักษณ์จำง่าย ภาพลักษณ์ของร้านดูดี การตกแต่งภายนอกและภายในสวยงาม สถานที่สะอาดมีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย บรรยากาศในร้านอบอุ่นและเป็นกันเองมีอินเทอร์เน็ตหรือหนังสือต่างๆ ให้บริการรวมทั้งเพลงที่เปิดในร้าน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการศึกษาการครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึง การทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่มได้รับอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ความถูกต้องแม่นยำในการคิดค่าบริการ มีมาตรฐานในการให้บริการและมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ภาพที่ 2.6: ภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่แบ่งเป็นประเภทต่างๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภท



ที่มา: Fredcavazza. (ม.ป.ป.). *Social Media Landscape*. สืบค้นจาก <https://www.flickr.com/photos/fredcavazza/2564571564>.

1. บล็อก (Blogging)

บล็อกมาจาก Web + Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภท ของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียน บล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน บล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging)

ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบัน ทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่ายและใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวิตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขั้นของกล้อง ดิจิตอล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube (<http://www.youtube.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ) flickr (<http://www.flickr.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) และ slideshare (<http://www.slideshare.net> - สำหรับแบ่งปัน ไฟล์พรีเซนเตชัน)

สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ

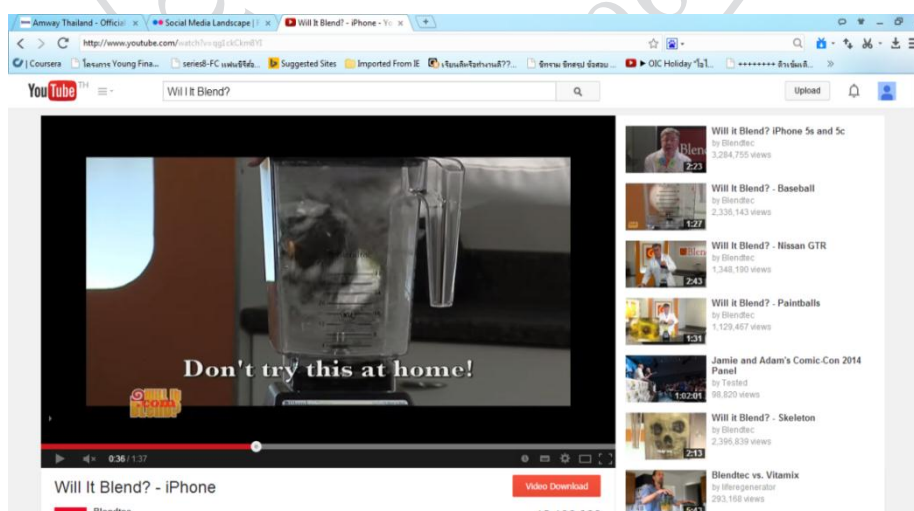
ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียวรวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้นหากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่าหากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้ว ยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่างๆ

ไอบีเอ็ม (IBM) บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกด้านคอมพิวเตอร์ ยังให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการให้พนักงาน ในบริษัทเขียนบล็อกของตัวเอง เพื่อเล่าถึงประสบการณ์งานที่กำลังทำ และเรื่องราวที่ต้องการแบ่งปัน ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คนอย่างกว้างขวาง และมีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเข้าสู่กลุ่มลูกค้าของบริษัท โดยยังไม่รวมถึงการพูดคุยผ่านทวิตเตอร์ การสื่อไฟล์วิดีโอผ่านยูทูป การแสดงไฟล์พีเรนเตชันผ่านสไลด์แชร์ และ อื่นๆ

นอกจากนี้ธุรกิจขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน เช่น เบลนด์เทค (Blendtec) บริษัทผู้ผลิตเครื่องปั่นได้ออกซีรีส์ที่เป็นคลิปวิดีโอในชื่อ “Will It Blend?” ลงในยูทูป โดยทำการปั่นวัตถุต่างๆ เช่น รีโมทโทรทัศน์ ลูกกอล์ฟ บัตร เครดิต ไอโฟน (iPhone) และไอแพด (iPad) เป็นต้น แม้มีการลงทุนที่ต่ำ แต่มีผลให้ยอดขายขยายเพิ่มขึ้นห้าเท่าตัว

ภาพที่ 2.7: หนึ่งในวิดีโอซีรีส์ “Will It Blend?” ที่ลงในยูทูปของเบลนด์เทค (Blendtec)



ที่มา: Blendtec. (2550). *Will It Blend? – iPhone*. สืบค้นจาก <http://www.youtube.com/watch?v=qg1ckCkm8YI>

แม้แต่ในการดำเนินธุรกิจครอบครัวอย่าง ร้านก๋วยเตี๋ยวเจ็กเม็ง แห่งเมืองเพชรบุรี ได้มีแนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็น Facebook, Hi5 และ Twitter ผวกกับการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบอื่น เช่น เอ็มเอสเอ็น (MSN) แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เว็บไซต์(Website) และ รหัสคิวอาร์ (QR Code) ส่งผลให้ร้านก๋วยเตี๋ยวจากเดิม ยอดขายวันละไม่กี่พันบาท ได้เพิ่มเป็นหลายหมื่นบาทต่อวัน ภายในเวลาไม่ถึง 2 ปี

ภาพที่ 2.8: การประยุกต์ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ ในธุรกิจครอบครัวร้านก๋วยเตี๋ยว



ที่มา: Pawoot Pongvitayapanu. (2553). การตลาดออนไลน์กับร้านก๋วยเตี๋ยว.. ไม่น่าเชื่อ! แต่ก็เป็นไปได้. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/article/search-enginemarketing/553>.

2.6 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

องค์ประกอบของส่วนการส่งเสริมตลาด (The Promotional Elements)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่วนประสมเหล่านี้ใช้เพื่อ 1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า 2. ชักชวนให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า และ 3. ให้ผู้บริโภคจดจำประโยชน์ของสินค้าที่ใช้ได้ Crosier (1999, pp.238-263) เขียนว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง สปอนเซอร์ นิทรรศการ การบรรจุ

ภักดิ์ แสดงสินค้า ณ จุดขาย ส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ในขณะที่ Kotler (2003) เขียนว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1. การโฆษณา

การโฆษณาหมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์การ โดยระบุผู้สนับสนุน การจ่ายเงินคือ การจ่ายเงินซื้อพื้นที่การโฆษณา นอกจากนั้นการโฆษณายังรวมถึง สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และไม่สามารถรับการโต้ตอบ หรือ ตอบสนองโดยทันทีทันใด

2. การขายโดยบุคคล

เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้า

3. การประชาสัมพันธ์

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์การ (Corporate Image) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว

4. การส่งเสริมการขาย

เป็นการกระตุ้นยอดขายภายใน 1 สัปดาห์ ถ้าทำบ่อยๆ จะทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือ ชิงโชค เป็นต้น การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายระยะสั้นๆ

5. การตลาดทางตรง

ใช้การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม การเยี่ยมร้านค้า เป็นต้น รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมถึงการขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์ (Direct Mail) Catalog โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันที โดยผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น

คุณลักษณะทั่วไปของการตลาดทางตรงมี 4 ประการ คือ nonpublic message เป็นการส่งข้อความให้กับปัจเจกบุคคล customized message ข้อความจะกระตุ้น an addressed individual up-to-date message คือข้อความจะเตรียมอย่างรวดเร็ว และ interactive message ข้อความเปลี่ยนแปลงตามการตอบสนองของผู้รับ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดย สุรชัย ภัทรบรรเจิด พนักงานบริหารระดับอาวุโส ส่วนอุตสาหกรรมการผลิต

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) "ธุรกิจ" กับ "ความเสี่ยง" เป็นของคู่กันผู้ที่เป็นผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถของตนเอง และจะไม่มี ความกลัวกับงานที่ง่าย หรืองานที่มีความเป็นไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์หรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย และจะหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่ชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือ มีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้ได้มีการประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจำเป็นต้องหาทางเลือกไว้หลายทาง เช่น การลงทุนธุรกิจ จำเป็นจะใช้เวลาศึกษาวางแผนการตลาด เลือกระบบการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุน หลักการบริหารพร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและนโยบายของรัฐ โดยศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจและพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหา โดยมีการประเมินความเป็นไปได้เป็นอย่างดีแล้ว

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก และยังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ พอใจภูมิใจที่งานออกมาดีเด่น จุดมุ่งหมายทางธุรกิจมีได้อยู่ที่ทำการใด แต่จะทำเพื่อการขยายความเจริญเติบโตของกิจการ ถ้าเป็นเพียงเรื่องสะท้อนว่าจะทำได้ และไม่เพียงสนใจที่ผลบรรลุเป้าหมาย แต่สนใจวิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เมื่อผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ขอเอาประสบการณ์ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้กับการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความแตกต่างนั้นทำให้ได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ๆ มาทดแทน ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน นำระบบการจัดการสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้อาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามากก็ได้

4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย (Addict to Goals) เมื่อการตั้งเป้าหมาย มีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ และจะต้องทำอย่างไรถ้าล้มเหลว หาสาเหตุว่าเกิดจากอะไร และจะ

แก้ไขอย่างไร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะต้องทุ่มเททุกอย่าง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายนั้นล้วนแต่เป็นการเอาชนะทั้งนั้น มีความคิดผูกพันที่จะเอาชนะ จนสามารถวางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า มีการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจขัดขวางในการไปสู่เป้าหมาย เตรียมป้องกันที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคที่คาดว่าจะทำให้เกิดการล้มเหลว แต่ขณะเดียวกันมองโลกในแง่ดี มีความหวัง มุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จจนมองเห็นอนาคต

5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น (Ability to motivate) ผู้ประกอบการที่ตื่นอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน และเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจผู้ให้เงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ให้คล้อยตามและยินดีให้การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

6. ยืนหยัดต่อสู้อุปสรรค (Hard Working) เมื่อพิจารณาครบถ้วนแล้วตั้งเป้าหมาย จะต้องพยายามทำงานหนัก ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรค ถูกกดดันอย่างใหญ่หลวงก็ไม่สามารถหยุดยั้งได้ ขอเพียงให้งานที่รับผิดชอบสำเร็จเท่านั้น

7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน (Learning from Experience) เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะมีปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองผลงานในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงาน ให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม โดยมองเหตุการณ์ต่างๆ ว่าเป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ในการทำงาน บางครั้งแม้ว่าจะไม่สามารถทำได้สำเร็จ ก็จะหยุดคิดเพื่อหาวิธีใหม่ๆ มาแก้ไข ปัญหา ไม่มู่ทะลุยึดมั่นกับแผนเดิมแล้วทำไม่ได้ ผู้ประกอบการจะต้องยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานจนทำได้สำเร็จ และฟังความคิดเห็นของผู้รู้ผู้แนะนำ

8. มีความสามารถในการบริหารงานและมีความเป็นผู้นำที่ดี (Management and Leadership Capability) มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงานจัดการที่ดี เมื่อต้องทำงานร่วมกับบุคลากรหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไปตามระยะการเติบโตของกิจการ ซึ่งลักษณะของความเป็นผู้นำก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะระยะเริ่มทำธุรกิจ จะต้องรับบทเป็นผู้นำ ที่ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง ทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุความสำเร็จเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน วางแนวทางการทำงาน พร้อมให้คำแนะนำ ผู้ร่วมงานรับคำสั่งด้วยความเต็มใจปฏิบัติ เป็นผู้กำกับดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง ผลงานดำเนินไปด้วยดี ต่อมากิจการเติบโตขึ้น การบริหารงานก็เปลี่ยนแปลงไป ลูกน้องมีการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมั่นได้มากขึ้น ไว้วางใจและแบ่งความรับผิดชอบให้ลูกน้องมากขึ้น จนถึงปล่อยให้ดำเนินการเอง ส่วนตนเองจะได้มีเวลาใช้ความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการหรือลงทุนใหม่ มีการวางแผนสั่งการ ตัดสินใจทำงานตามที่วางไว้ กล้าลงทุนจ้างผู้บริหารมืออาชีพมาช่วยงาน

มากกว่าเป็นธุรกิจเครือข่าย รู้จักปรับ เปลี่ยนแปลงการบริหารสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Be Self Confident) ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มีความเป็นอิสระและพึ่งตนเองได้ มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดล้อมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยาน และไม่ประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป หรือเชื่อมั่นตัวเองมากเกินไป จึงไม่แปลกที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เคยมีประวัติความล้มเหลวมาแล้วหลายครั้ง โดยเฉพาะช่วงแรกของชีวิตการทำงาน แต่จะไม่เลิกล้ม จนสามารถต่อสู้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ได้สำเร็จ เชื่อมั่นว่า ไม่ว่าจะสถานการณ์อย่างไรจะต้องพึ่งตนเองได้ ปัจจัยอื่นเป็นปัจจัยเสริมเท่านั้น การทำงานหนัก ความทะเยอทะยานและการแข่งขันจะเป็นสิ่งสนับสนุนตนเองได้ดีที่สุด

10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล (Visionary) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

11. มีความรับผิดชอบ (Responsibility) รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี เป็นผู้นำในการทำสิ่งต่างๆ มักจะมีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ และเป็นผู้ดูแลจนงานสำเร็จไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะรับผิดชอบผลการตัดสินใจ ไม่ว่าจะผลออกมาจะดีหรือไม่ มีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความเอาใจใส่ ความพยายาม ความรับผิดชอบมิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทำให้เกิดขึ้น

12. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) มีการทำงานที่เต็มไปด้วยพลัง มีชีวิตชีวาที่อยากจะทำทุกงาน มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างโดยไม่หลีกเลี่ยง ทำงานหนักมากกว่าคนปกติทั่วไป เร่งรัดตัวเองทุกวัน มีพลังผูกพันตัวเองไม่อยู่นิ่งด้วย

13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม (Take New Knowledge) ถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญในการ แต่ความรู้และประสบการณ์อย่างอื่น หรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เขาวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความรู้ไม่มีวันเรียนจบ ความรู้อาจจะได้จากการสัมมนา ฝึกอบรม อ่านหนังสือทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยให้ข้อคิดเห็นแก้ไขปัญหาลักษณะจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น

14. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม (Can Make Decision and Be Attempt) กล้าตัดสินใจมีความหนักแน่นไม่หวั่นไหว เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้ แม้งานจะหนักก็ทุ่มเทให้สุดความสามารถ ไม่กลัวงานหนัก ถือว่างานหนักนั้นเป็นงานท้าทายใช้ความรู้สติปัญญา ความสามารถของตนเองในการทำงาน และจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ ความมุ่งมั่นพยายาม

นั้น เป็นการทุ่มเทชีวิตจิตใจ มีการแข่งขันกับตัวเองและแข่งขันกับเวลาจนขยายหาทางแก้ไขปัญหา อุปสรรคจนสามารถบรรลุผลสำเร็จ

15. อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น (Independent) ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ มักใช้น้ำพักน้ำแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้านทำงานหนักอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับตน เพื่อให้งานสำเร็จ และมุ่งหวังความสำเร็จ

16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก (Focus on Current Situation) ผู้ประกอบการบางคน มักจะฝังใจในอดีต ซึ่งบางคนประสบความสำเร็จ บางคนล้มเหลวแล้วไม่สามารถปรับตัวเองได้ บางคนปรับตัวได้โดยพยายามเข้าใจในอดีต บางคนมีแต่โลกแห่งความฝัน สร้างวิมานในอากาศ แล้วไม่ลงมือทำ จึงไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุด คิดถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ

17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม (Adaptable) ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่จะปรับตนเองให้เป็นที่ไปตามต้องการของสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นที่ไปตามยถากรรม หรือขึ้นอยู่กับโชคหรือดวง

18. รู้จักประมาณตนเอง (Self Assessment) การทำอะไรรู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัว เกินความสามารถ จะได้ไม่ประสบกับความล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ ในระยะแรกการคาดการณ์ตลาดยังไม่ชัดเจน แต่ทำธุรกิจแบบใจใหญ่ แทนที่จะเริ่มเล็กๆ ไปก่อน แต่กลับไปลงทุนใหญ่ทีเดียว ผลลัพธ์ไม่สามารถหาตลาดได้ สินค้าที่ผลิตได้ก็ไม่สามารถจะระบายออกไปได้ ผลสุดท้ายมีสินค้าค้างสต็อก เงินทั้งหมดก็มาจมอยู่กับสินค้า ไม่สามารถหาเงินลงทุนต่อไปได้ นี่เป็นสาเหตุของความเกินตัว ทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้

19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน (Participation and Competition) การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อกำไร แม้ว่าจุดมุ่งหมายเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องแข่งให้ล้มไปข้างหนึ่ง ยังมีวิธีการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจะต้องไม่พยายามทำธุรกิจให้เกิดคู่แข่งคู่แข่ง แต่ต้องดำเนินให้เกิดเพียงคู่แข่งอย่างเดียว ร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยร่วมกันตั้งเป็นสมาคม ชมรม เพื่อช่วยเหลือกัน การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขัน ควรแข่งขันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ด้านลดต้นทุนการผลิต ถ้าไม่มีการแข่งขัน ก็จะไม่มีการพัฒนาเกิดขึ้น

20. ประหยัดเพื่ออนาคต (Safe for Future) การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัด อดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุขความสบายในช่วงที่ธุรกิจอยู่ในช่วงตั้งตัวเพื่ออนาคตข้างหน้า

21. มีความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าและต้องสร้างความเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกค้า มีความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

ซึ่งการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการนั้น ที่เห็นได้ชัดคือ มีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและมียอดขายเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาในอนาคตด้วย โดยที่สิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ อย่าง อาทิเช่น ต้องมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีการติดตามผลหลังการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สมสมร ต้นเสรีสกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนจากร้าน เอสแอนด์พี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยจะซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51 - 100 บาท และมักจะรับประทานเป็นอาหารว่าง การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ร้านที่จำหน่ายและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นารัก ต้นเสนีย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท โดยมากจะพักอาศัยกับครอบครัว มีสมาชิกที่พักอาศัยด้วยจำนวน 1 - 3 คน และมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปัง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 41 - 60 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะซื้อที่ร้านเบเกอรี่ร้านประจำ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ส่วนผู้ซื้อเพื่อเป็นของฝากมักจะซื้อฝากครอบครัว

โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รสชาติอร่อย ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยช่วยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และผลิตภัณฑ์ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย ความสุภาพและมารยาทที่ดีของพนักงานขาย ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย

กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชอบ คือ ขนมเค้ก ซื้อจากร้านเบเกอรี่ทั่วไป เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง จำนวนครั้งที่ซื้อในหนึ่งเดือน 2-4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50 - 100 บาท และเวลาที่ซื้อ 15.01 - 18.00 น. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าร้านธารินีเบเกอรี่ ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการและด้านอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการและด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้าน แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบริการแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ชอบต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาแตกต่างกัน สถานที่ซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านอื่นๆ แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบริการแตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ และจำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้าน

ราคา และด้านบริการแตกต่างกัน และเวลาที่ซื้อเบเกอร์ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โสมรวี จินดาทา (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 19 - 35 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านเบเกอร์ คือ เบเกอร์รสชาติอร่อย โอกาสในการใช้บริการร้านเบเกอร์คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้บริโภคใช้บริการร้านเบเกอร์บ่อยที่สุดในวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 16.01 - 20.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะใช้บริการครั้งละ 3 - 4 คน ผู้บริโภคสั่งเบเกอร์โดยดูตามเมนูเบเกอร์ที่มักจะสั่งมารับประทานคือ เค้ก พายและขนมปังต่างๆ ส่วนเครื่องดื่มที่มักจะสั่งคือ กาแฟ น้ำผลไม้ และชา ผู้บริโภคชอบฟังเพลงประเภทเพลงสากลในร้านเบเกอร์มากที่สุด ลักษณะทำนองเป็นเพลงคลาสสิก บริเวณที่ชอบนั่งคือ ด้านนอกหรือในสวน/สนามหญ้า ชอบการตกแต่งร้านแบบมีกระถางปลูกต้นไม้/ดอกไม้ภายในร้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ คือ 101 - 200 บาท และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอร์มากที่สุดคือ มีผู้แนะนำ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า มีความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านเบเกอร์ในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีระดับปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นราคาของเบเกอร์หรือเครื่องดื่มแพงเกินไปเป็นปัญหาที่พบในระดับมาก

วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อบริโภคเอง นิยมซื้อเบเกอร์ประเภทขนมปังจากร้านประเภทพรีเมียม ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้น มีการซื้อเบเกอร์จำนวน 2 - 3 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะซื้อเบเกอร์จำนวน 1 - 2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50 - 100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็นถึงค่ำ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอร์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ ความถี่ในการซื้อเบเกอร์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ เพศ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุและระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่จำแนกตามอาชีพ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพ จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และตราสัญลักษณ์ ผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า ทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านคุณภาพการให้บริการนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เฉลิมพล นิรมล (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังชนิดขนมปังจืดมากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้กมากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทานในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด นิยมดื่มกาแฟและรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อและรับประทานเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ และต้องการไปเลือกซื้อด้วยตนเอง ส่วนผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับ

สินค้า และสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อเลือกดูหรือซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง และที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดที่จะซื้อเบ-เกอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

สุนทณีย์ ศุภวิไล (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่เป็นขนมเค้ก สถานที่ซื้อเบเกอร์คือ ร้านเบเกอร์ทั่วไป เหตุผลในการซื้อเบเกอร์เพราะรสชาติอร่อย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอร์ คือ ตัวเอง จำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอร์ 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ 101 - 200 บาท และชำระเป็นเงินสดช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอร์คือ 12.00 - 15.00 น. ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ และมีระดับความพึงพอใจมากในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยการบริหารจัดการร้านเบเกอร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการจัดการองค์กร ด้านการจูงใจลูกค้า และด้านการควบคุมคุณภาพ และมีระดับความพึงพอใจมากในด้านการวางแผนการตลาด

ศุภสัณห์ วัฒนสิน (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีสมาชิกครอบครัว 1 - 4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมเค้กมากที่สุด รองลงมาบริโภคขนมปัง พายชั้น เดนนิส/ ครัฟฟอง ชอร์ตโด/คุกกี้ ชูเพสต์ /เอแคร้ และครีมคัสตาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบเกอร์ในช่วงอาหารเช้ามีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละ 2- 3 ครั้ง ชอบรับประทานกันที่บ้านและเลือกรับประทานพร้อมกับชา/กาแฟ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอร์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเบเกอร์ และมินิมาร์ท โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อว่า รสชาติอร่อย ความสะดวกซื้อ ความสะอาด และราคาถูก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบเกอร์ไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง ในการซื้อเบเกอร์แต่ละครั้ง เพื่อต้องการที่จะบริโภคกันเองในครอบครัว โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีไปเลือกซื้อเองที่ร้าน ปัจจัยที่ผู้บริโภคเบเกอร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสดใหม่ ความสะอาด รสชาติ ไม่ใส่สารกันบูด และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านความสะดวกซื้อ บรรจุภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย การให้บริการ และราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านยี่ห้อและการโฆษณาผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ของการบริโภคเบเกอร์ พบว่า ในเรื่องของ ศาสนา ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการบริโภคเบเกอร์ ในขณะที่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการบริโภคเบเกอร์ ปัญหาของผู้บริโภคเบเกอร์พบว่า เบเกอร์มีราคาแพง ไร้อร่อย รสชาติ การเก็บไว้ได้ไม่นาน ไม่สะดวก ไม่สะอาด ภาชนะบรรจุไม่ดี การ

บริการไม่ดี ไม่ระบุวันหมดอายุ ไม่รักษาคุณภาพสินค้าและหวานมาก เรียงตามลำดับ และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเบเกอรี่ ว่า ต้องการให้เบเกอรี่มีราคาถูกลง ต้องการให้รสชาติสม่ำเสมอ ต้องการความสะอาด ต้องการความสดใหม่ ต้องไม่ใส่สารกันบูด ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ควรมีเบเกอรี่ไขมันต่ำ ควรบอกวันผลิตและวันหมดอายุ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และควรมีเบเกอรี่สมุนไพร

กนิษฐา เลิศจรรยาภักดิ์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกบริโภคร้านเบเกอรี่ CHARIN สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ร้าน CHARIN ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน /นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 - 15,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ เหตุผลในการเลือกบริโภคเบเกอรี่ของร้านคือด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100 - 200 บาท โดยพายบลูเบอร์รี่เป็นขนมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ผู้บริโภคจะมากันเป็นกลุ่ม 2-3 คน และมาใช้บริการในช่วง 14.00 - 18.00 น. เมื่อซื้อกลับมีค่าใช้จ่ายประมาณ 101 - 200 บาท ส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลทางร้านจากเพื่อน/คนรู้จัก ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคพบเกี่ยวกับทางร้านนั้น มีปัญหาใหญ่ ๆ ด้วยกัน 3 ประการ คือ ราคาแพงเกินไป สินค้าไม่หลากหลาย และไม่มีบริการประชาสัมพันธ์ร้าน

กนิษฐา ยกสำน (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทหน่วยงานเอกชน สถานภาพโสด มีสมาชิกจำนวนในครอบครัว 4 คน และระดับรายได้ 10,000 - 19,999 บาท การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านชื่อเสียงของ เอส แอนด์ พี ภาพพจน์ของ เอส แอนด์ พี และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก การวิเคราะห์ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการลดราคาร้อยละ 25 ทุกวันพุธ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารอยู่ในระดับไม่ดี ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ใดใด 4 ชิ้น แถม 1 ชิ้น สินค้าจัดรายการพิเศษ การให้บริการที่หน้าร้าน ป้ายบอกราคาสินค้าและบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก การวิเคราะห์พฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ 100-199 บาท ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซื้อมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขาและร้านเบเกอรี่ซื้อมา อยู่ในระดับความถี่ปานกลาง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะซื้อเพื่อรับประทานเองซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัวและซื้อเพื่อ

เป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น อยู่ในระดับสูง สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัวเอง อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก พนักงานขายและบุตรอยู่ในระดับมีอิทธิพลน้อย

ธีริน สุขกระสานติ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24 - 32 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ด้านราคามีทัศนคติในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทัศนคติในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กาโตว์เฮ้าส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156 บาท สถานที่ที่ซื้อเบเกอรี่คือร้านกาโตว์เฮ้าส์ ในห้างสรรพสินค้าและเลือกซื้อ ขนมปังเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ คราวซอง แชนวิช มีปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่คือด้านรสชาติ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ร้านเบเกอรี่ กาโตว์เฮ้าส์ คือ ตั้งใจไปรับประทาน เบเกอรี่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ ด้วย โดยส่วนใหญ่เคยบริโภคเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี

ผกาภาส ภาททรัพย์เจริญ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ในเขต อำเภอมือง อุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 24 ปี ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้วยตนเองช่วงเวลาในการใช้บริการคือ 15.00 - 20.00 น. โดยมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่อยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 51 - 100 บาท นิยมซื้อขนมปังมากที่สุด รองลงมาคือเค้ก โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อร้าน คือ สินค้าในร้านมีคุณภาพ รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกมาก ร้านเบเกอรี่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคคือ ร้านเบเกอรี่ที่มีบริการอาหาร และเครื่องดื่ม พร้อมทั้งบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ ทีวี เป็นต้น เครื่องดื่มที่ต้องการให้มีในร้านเบเกอรี่คือ เครื่องดื่มทุกชนิด เช่น นมสด ชา กาแฟ น้ำอัดลม โดยเน้นการจัดวางเบเกอรี่ภายในร้านหรือภายในตู้กระจก ผู้บริโภคต้องการให้ร้านเบเกอรี่มีเครื่องเสียง ภายในร้านมีไม้ดอกไม้ประดับ แจกันดอกไม้ โคมไฟรูปแบบต่าง ๆ และมีภาพถ่ายของสินค้าติดตามฝาผนัง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสังคมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านเบเกอรี่และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านดังนี้ ความสดใหม่ของสินค้า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพเบเกอรี่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และมีการบริการที่เป็นกันเอง พุดจาสุภาพอ่อนน้อม

อัษฎิมา ศิริเจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กภายใต้ตราสินค้าของอเมริกา : กรณีศึกษา ร้านนวยอร์ค ชีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคเค้กของร้านนวยอร์ค ชีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ โดยมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเค้กเพื่อรับประทานเอง ชื่นชอบนวยอร์ค ชีสเค้ก (ธรรมดา) มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อเค้กน้อยกว่า 1 ครั้ง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเค้กต่อครั้งระหว่าง 201-400 บาท นิยมรับประทานเค้กช่วงบ่ายถึงช่วงเย็น นิยมรับประทานเค้กที่ร้านนวยอร์ค ชีสเค้ก มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือ บริโภคเค้ก และรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเค้กผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยีในด้านต่างๆ รวมถึงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของเค้กร้านนวยอร์ค ชีสเค้กในด้านต่างๆ ได้แก่ บรรลุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยและเหมาะสมสอดคล้องกับบรรยากาศอเมริกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเค้กของร้านนวยอร์ค ชีสเค้กที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนวยอร์ค ชีสเค้กแตกต่างกัน และทุกปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กร้านนวยอร์ค ชีสเค้กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จารีรัตน์ จันทร์แดง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และมีสถานภาพสมรส และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้า โดยที่ปัจจัยด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

วิโรจน์ น้ำหอม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดการบริหารจัดการแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านกระบวนการภายใน และปัจจัยด้านผู้นำและการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิต/

ผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.745 ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 55.5 ($R = .745$ และ $R^2 = .555$) กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ คือ ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการภายใน ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา และปัจจัยด้านผู้นำและการบริหารจัดการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการเงินให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัญหา/อุปสรรคและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการต่อการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ คือ เงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ เนื่องจากการระดมทุนจากสมาชิกน้อย ทำให้ขาดเงินทุนสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อราคาต้นทุนที่สูงกว่าคู่แข่ง รวมทั้งขาดระบบการเงินการบัญชีที่มีมาตรฐาน

งานวิจัยต่างประเทศ

Belanger (2005) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย กิจกรรมทางเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ เช่นเดียวกัน ต้องการความพอใจ และทำให้เกิดความปรารถนา กิจกรรมนั้นรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและอารมณ์ และการกระทำทางกายภาพ โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการซื้อสู่กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลมูลฐานสู่การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังซื้อ ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจ อาศัยทฤษฎีดังนี้ การจำปัญหาค้นหา (ภายในและภายนอก) ประเมินค่าทางเลือก รวมถึงการประเมินค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ดี และระบุแนวโน้มของผู้บริโภคได้ รวมถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ คือ สิ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองปัญหาและโอกาสกับยุทธศาสตร์การตลาด นักการตลาดจะเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้จักออกแบบ ระบุส่วนตลาดเป้าหมาย และโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

Sektionen (2005) ได้ศึกษาถึงเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ พบว่าวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้เพื่อศึกษาเลือกว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ โดยมีการนำเอามาจากทฤษฎีและประสบการณ์ต่างๆ ของผู้สัมภาษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณา ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณา มีมิติ 3 ด้าน คือ มิติที่ 1 สนใจเกี่ยวกับการบริการภายในของบริษัทว่า การบริการอันไหนที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงโดยมุ่งเน้นการบริการภายในเกี่ยวกับการวิเคราะห์ การคำนวณ กระบวนการและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการบริการของบริษัท เช่น กระบวนการตัดสินใจทางการตลาดภายในรูปแบบการจัดการแบบอย่าง การคมนาคม การสื่อสาร การมอบอำนาจ และการจูงใจลูกจ้าง มิติที่ 2

เป็นการจัดการเกี่ยวกับคุณค่าภายนอกและสิ่งที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า โดยมุ่งเน้นอยู่บนความรู้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การตลาดบริการแบบผสม การส่งเสริมการบริการ และการบริการแบบเผชิญหน้า มิติที่ 3 เป็นการใช้นโยบายคุณภาพการบริการภายใต้การบัญชีที่ถูกต้องตรงกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า

Chun (2004) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดีในตราสินค้า และการคงอยู่ของลูกค้า โดยเสนอว่า แนวคิดโดยรวมของความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นจะแสดงออกอย่างเป็นพิธีการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันนี้การจับจ่ายในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า ควบคู่ไปกับหน้าที่การใช้งานของสินค้านั้นๆ ด้วย และนอกจากนี้ ทูทที่มีค่ามากที่สุดในบริษัท คือ การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และการเพิ่มการคงอยู่ของลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ สำหรับการจัดการความจงรักภักดีในตราสินค้า และการสร้างการคงอยู่ของลูกค้าต่อไป

Marie (2003) ได้ศึกษาถึงบทบาททางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า สิ่งสำคัญในการทำการตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจและความสมหวังให้กับลูกค้า การศึกษานี้เกี่ยวกับการทดลองรูปแบบของปัจจัยของความพึงพอใจที่กว้างขวางครอบคลุมธุรกิจบริการออนไลน์สำหรับลูกค้าจะนำมาใช้ทดลองด้วยปัจจัยเหล่านี้ เพื่อประเมินสิ่งของที่หาซื้อหาทางออนไลน์จากบรรดาตัวแปรที่คัดเลือกไว้ มีการคัดเลือกตัวประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจจับจ่ายออนไลน์ไว้เป็นอย่างดี จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาแนวคิดที่ช่วยให้การตลาดสามารถนำไปปรับใช้ในสภาพการขายยุคใหม่ได้ดีมากขึ้น

จากผลงานวิจัยที่นำมากล่าวข้างต้นมีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ ได้นำแนวคิด วิธีการ และผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีวิจัยการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ และพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แล้วยังจะต้องได้รับการกระตุ้นด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้านนั้นก็คือปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจนั้นก็คือ ปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ ในเรื่องของประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ เวลาที่เลือกซื้อ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ มาเป็นแนวคิดและกำหนดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

Euromonitor International.(2012) ได้ศึกษาถึงเรื่อง เบเกอรี่ในประเทศอิตาลี พบว่าสินค้าน้ำอบ มีแนวโน้ม คือ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคในประเทศอิตาลีใช้เงินฝากออมทรัพย์เป็นหลัก ผู้คนส่วนใหญ่จึงเน้นการทำเองที่บ้านแทนการซื้อ ซึ่งมีผลกระทบในทางลบต่อยอดขายปลีกของสินค้าน้ำอบ คาดว่าจะลดลง 2% ในปี 2013. ดังนั้นในการตอบสนองการพัฒนาของผู้ผลิตจึงเป็นข้อเสนอที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดยกำหนดเป้าหมายลูกค้าและนักแสดงที่ดีที่สุด คือต้องมีลงทุนอย่างหนักในการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนขนมปังกรอบ มีแนวโน้มคือ บิสกิตในประเทศอิตาลีจะเพิ่มขึ้น ฉลากและผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ชื่นชอบได้มากขึ้นและประหยัดขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์พรีเมียมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มจะมีความจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ของแท้มากขึ้น เช่นในกรณีของการผลิตในท้องถิ่นที่จำเป็นสำหรับการรักษา เช่นเดียวกับในกรณีของบิสกิตช็อคโกแลตเคลือบหรือขนมปังแซนวิช และอาหารเข้าซีเรียล มีแนวโน้มคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่ออาหารเข้าซีเรียลจะไม่ใช่แค่ผู้บริโภคอย่างเดียว แต่เป็นทุกคนในครอบครัว นี่คือเหตุผลสองประการคือในด้านหนึ่งที่เกิดภาวะถดถอยของเศรษฐกิจจะบังคับให้ครอบครัวมีการประหยัดเงินมากขึ้นและการได้รับราคาต่อหน่วยสูงของอาหารเข้าซีเรียล ดังนั้นครอบครัวจึงมองหาความเหมาะสมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกัน การรวมกันต่อสินค้าชนิดเดียวกันจะทำได้โดยความจริงที่ว่าผู้บริโภคมองหน้าเป็นวัยเด็ก ผู้ผลิตจึงถูกบังคับให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ด้วย ซึ่งมีลักษณะคล้ายกันมากกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

Euromonitor International (2012) ได้ศึกษาถึงเรื่องเบเกอรี่ในประเทศเซอร์เบีย พบว่าสินค้าน้ำอบ มีแนวโน้มคือ ขนมปังอบที่โดดเด่นมากในหมวดหมู่สินค้า คาดว่าจะครอบคลุม 95% ของยอดขายรวมและ 92% ของยอดขายมูลค่ารวมใน 2013 ส่วนขนมปังกรอบ มีแนวโน้มคือ บิสกิตเซอร์เบียขณะนี้อยู่ในขั้นตอนของการกู้คืนจากวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งจะแสดงการเพิ่มขึ้นของยอดขายที่คาดว่าจะมีปริมาณ 2% นอกจากนี้การแข่งขันในหมู่ผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศของบิสกิตในตลาดเซอร์เบียจะสูงกว่าที่เคยเป็นซึ่งเป็นการเร่งกระบวนการของการกู้คืนของยอดขายของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในปี 2013 ด้วย และอาหารเข้าซีเรียล แนวโน้มคือ อาหารเข้าซีเรียลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาดเซอร์เบีย กลายเป็นที่นิยมในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้หญิงที่มีอายุน้อย เพราะถือเป็นทางเลือกอาหารเข้าที่ค่อนข้างทำให้มีสุขภาพดีและราคาถูก ทั้งยังแก้ปัญหาอาหารเข้าที่มีไขมันแบบดั้งเดิม แต่ถึงอย่างไรอาหารเข้าซีเรียลยังคงไม่เป็นที่ยอมรับในหมู่วัยกลางคนและผู้สูงอายุที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ของเซอร์เบีย

Euromonitor International (2012) ได้ศึกษาถึงเรื่องเบเกอรี่ในประเทศออสเตรเลีย พบว่าสินค้าน้ำอบ มีแนวโน้มคือ ธุรกิจขนมอบสามารถที่จะมีกำไรจากแนวโน้มของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ซึ่งถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าขนมปังสดหรือเค้ก โดยถูกมองว่าเป็นตัวเลือกที่ช่วยให้มีสุขภาพดีดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เล็กน้อย คาดว่าจะพบใน

ขนมอบ 2013. นอกจากนี้ผู้ผลิตชั้นนำของขนมอบสดเช่น Ankerbrot, มุ่งมั่นที่จะนำเสนอรูปแบบใหม่ของขนมอบสดเป็นประจำ สิ่งเหล่านี้จะถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงที่ทำในประเทศออสเตรียซึ่งดึงดูดผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นขนมอบจึงจะมีการเจริญเติบโตของมูลค่าการค้าปลีก 3% ในปี 2013 เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่น้อยกว่า 3% ส่วนขนมปังกรอบ มีแนวโน้มคือ บิสกิตเป็นที่นิยมมากในประเทศออสเตรียและถือได้ว่าเป็นอาหารว่างที่สะดวกที่มักจะซื้อพร้อมกับการซื้อปิ้งที่ร้านค้าทั่วไปรายสัปดาห์หรือรายเดือน ส่วนใหญ่ที่มักจะมีการบริโภคเมื่อดูโทรทัศน์หรือในวงสนทนา นอกจากนี้บิสกิตหวานมีการบริโภคกันมากที่สุดพร้อมกับกาแฟ ความนิยมของบิสกิตที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงความสะดวกในการบริโภค แต่ยังมีนวัตกรรมมากมายที่นำเสนอโดยผู้ผลิตปีต่อปี บิสกิตจึงคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 4% ของการเจริญเติบโตของมูลค่าการค้าปลีกในปี 2013 เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3% และอาหารเข้าซีเรียล แนวโน้มคือ อาหารเข้าซีเรียลจะขับเคลื่อนด้วยแนวโน้มต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่สะดวกสบายและมีสุขภาพดี ในด้านหนึ่งผู้บริโภคมีการเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและไม่ต้องการเตรียมการใดๆ เพิ่มเติม และสามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็วในตอนเช้า ในทางกลับกันพวกเขายังมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีการย่อยสลายได้ง่าย นอกจากนี้การเพิ่มจำนวนของประชาชนชาวออสเตรียเป็นจุดเริ่มต้นในการบริโภคอาหารเข้าซีเรียลเป็นอาหารว่างที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นอาหารเข้าซีเรียลจึงจะเพิ่มขึ้น 2% ของการเจริญเติบโตของมูลค่าการค้าปลีกในปี 2013 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตเฉลี่ย 1%

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen, 1997 ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.095048 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 อำนาจการทดสอบ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 8 ตัวแปร จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 135 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 150 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ทั้งทฤษฎีแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability) ในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครอง ได้แก่

1. เขตคลองสาน
2. เขตคลองเตย
3. เขตคลองสามวา

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 4. เขตคันทายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง | 9. เขตดุสิต |
| 10. เขตตลิ่งชัน | 11. เขตทวีวัฒนา | 12. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตธนบุรี | 14. เขตบางกะปิ | 15. เขตบางกอกน้อย |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตบางคอแหลม | 20. เขตบางแค | 21. เขตบางซื่อ |
| 22. เขตบางนา | 23. เขตบางบอน | 24. เขตบางพลัด |
| 25. เขตบางรัก | 26. เขตบึงกุ่ม | 27. เขตปทุมวัน |
| 28. เขตประเวศ | 29. เขตป้อมปราบฯ | 30. เขตพญาไท |
| 31. เขตพระนคร | 32. เขตพระโขนง | 33. เขตภาษีเจริญ |
| 34. เขตมีนบุรี | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตราชเทวี |
| 37. เขตราชบุรีบูรณะ | 38. เขตลาดกระบัง | 39. เขตลาดพร้าว |
| 40. เขตวังทองหลาง | 41. เขตวัฒนา | 42. เขตสะพานสูง |
| 43. เขตสาทร | 44. เขตสายไหม | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง | 47. เขตหนองจอก | 48. เขตหนองแขม |
| 49. เขตหลักสี่ | 50. เขตห้วยขวาง | |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครอง ให้เหลือเพียง 4 เขตการปกครอง ดังนี้

1. เขตลาดพร้าว
2. เขตบางกะปิ
3. เขตคันทายาว
4. เขตพญาไท

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาให้แต่ละเขตดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
1. เขตลาดพร้าว	เดอะวอล์ค และอเนกนิเวศน์ เกษตร นวมินทร์	40
2. เขตบางกะปิ	ร้าน The White House Kafe และร้านค้า ฯลฯ	30
3. เขตคันทายาว	ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และหมู่บ้านสัมมากร	40
4. เขตพญาไท	ศูนย์การค้าสยามสแควร์ และสยามพารากอน	40
รวม		150

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการที่สามารถแสดงความคิดเห็นในด้านความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำของผู้ประกอบการภายในบริเวณร้านค้าเบเกอรี่ศูนย์การค้าเดอะวอล์ค และอเวนิวซีดี เกษตร นวมินทร์ ร้าน The White House Kafe ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ หมู่บ้านสัมมากร ศูนย์การค้าสยามสแควร์ และสยามพารากอน จนครบจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่ และความสำเร็จของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.2.2.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- | | |
|--------------------------------|--|
| - คุณปัทมาวัลย์ รัตนพล | กรรมการบริหาร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) |
| - คุณอัจฉรา หันสงคราม | เจ้าของร้าน J&M |
| - คุณชัยนรินทร์ ธราเพชรสวัสดิ์ | เจ้าของร้าน Sweet Café |

เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะทำการศึกษา

3.2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ

ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบถามวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดแสดงได้ดังตารางที่ 3.2 จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=150)
ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด	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
- ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)	6	.942	.880
- ด้านบุคลากร (People)	5	.942	.882
ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	7	.937	.888
ปัจจัยด้านความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านค้า ไข่มั่นตำระดับพรีเมียม	7	.937	.893
ค่าความเชื่อมั่นรวม	57	0.943	0.901

จากเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.943 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.929 - 0.942 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.901 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.858 - 0.893 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 150 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-25 ปี 3= 26-30 ปี 4= 31-35 ปี 5= 36-40 ปี 6= 41-45 ปี 7= 46-50 ปี 8= 51 ปี ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2= มัธยมปลาย 3= อนุปริญญา 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1.1 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต้องมีความสดใหม่เสมอ		4= เห็นด้วยมาก
1.2 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กต้องมีรสชาติอร่อย		3= เห็นด้วยปานกลาง
1.3 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรมีหลากหลายรสชาติ		2= เห็นด้วยน้อย
1.4 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรมีรูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.5 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต้องมีรายละเอียดข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุระบุอย่างชัดเจน		
1.6 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.7 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรมีการประยุกต์ใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ		
1.8 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีแพคเกจจิ้งที่สวยงามและมีป้ายโลโก้แบรนด์ของร้านติดลงกล่องเค้กป้ายติดเค้กและถุงของทางร้าน		
1.9 ร้านค้ามีบริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ		
2. ด้านราคา (Price)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ		
2.2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและรสชาติของเบเกอรี่เค้ก		
2.3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สูงเกินไปอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
2.4. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการ		
ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด		
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3.1. ร้านค้าควรมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สำนักงาน สถานศึกษา ฯลฯ		
3.2. ร้านค้าควรมีสถานที่จัดจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3.3. ร้านค้าควรมีสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่บนถนนหรือเส้นทางที่มีรถโดยสารหลายสายผ่านสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้า		
3.4. ร้านค้าควรมีบริเวณเลือกชมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้โดยสะดวก		
3.5. ร้านค้าควรมีการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมีการจัดวางแยกประเภทตามหมวดหมู่ของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกซื้อสินค้า		
3.6. ร้านค้าควรมีการขยายสาขาไปยังจังหวัดต่างๆ ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ		
3.7. ร้านค้าควรมีบริการวารสารและอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) ระหว่างรอรับ สินค้าสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางร้าน		
3.8. ร้านค้าควรจัดให้มีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
4.1. ร้านค้าควรมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่		4= เห็นด้วยมาก
4.2. ร้านค้าควรมีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าครบรายการตามที่ร้านค้ากำหนดแล้วรับสินค้าที่เข้าร่วมรายการโปรโมชั่นฟรี		3= เห็นด้วยปานกลาง
4.3. ร้านค้าควรมีการจัดทำเค้กพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<p>4.4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางร้าน โดยใช้แผ่นพับ ป้ายโฆษณาทางเท้า ป้ายผ้า ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision Internet) หรือเว็บเพจ ทางร้านทำให้ผู้บริโภคราบข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจดจำชื่อร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น</p> <p>4.5. ร้านค้าสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่จากการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ชิมฟรี เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และสามารถแนะนำบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปได้</p>		
5. ด้านกระบวนการ (Process)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
5.1. ร้านค้าควรมีการต้อนรับลูกค้าและการสอบถามหรือแนะนำข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เบื้องต้นแก่ลูกค้า		
5.2. ร้านค้าควรมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ		
5.3. ร้านค้าควรมีการรับรองเดออร์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน สำหรับลูกค้าที่สั่งทำเป็นกรณีพิเศษ เช่น เค้กวันเกิด ฯลฯ		
5.4. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านเว็บไซต์และร้านค้ามีบริการจัดส่ง		
5.5. เจ้าหน้าที่ควรแสดงรายการยอดการชำระเงินและนำใบเสร็จส่งให้ลูกค้าทุกครั้ง		
5.6. ร้านค้าควรมีการวางแผนและควบคุมควมการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง		
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6.1. ร้านค้าควรมีการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน โดยการเปิดเพลงเบาๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายระหว่างรอสินค้า	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
6.2. ร้านค้าควรมีป้ายสื่อสารรายการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า		
6.3. ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้านให้เข้ากับชื่อร้าน เช่น ร้าน The White House Cafe ควรเน้นการจัดตกแต่งร้านด้วยสีขาวเป็นหลัก เป็นต้น		
6.4. ร้านค้าควรมีการออกแบบและตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ เช่น โຕ้ะ เก้าอี้ การใช้โทนสีของทางร้าน เป็นต้น		
6.5. ร้านค้าควรมีการใช้แสงและปริมาณแสงสว่างมีความเหมาะสม		
6.6. ร้านค้าควรจัดร้านให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการผลิตเค้กไขมันต่ำบางส่วน		
7. ด้านบุคลากร (People)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
7.1. พนักงานต้องมีมารยาทพูดจาไพเราะและให้บริการด้วยรอยยิ้ม		
7.2. พนักงานต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย		
7.3. พนักงานขายควรมีการแนะนำสินค้าและให้รายละเอียดของสินค้า		
7.4. พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้าทักทายและกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ทุกครั้งที่มาใช้		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7.5. พนักงานขายควรมีทักษะการแนะนำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น โปรโมชั่นประจำวัน เป็นต้น		

ส่วนที่ 3 แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านค้าขนมต่าระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ร้านค้าควรมีการจัดทำบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์ทางร้าน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. ร้านค้าควรมีการจัดทำทวิตเตอร์และอินทราแกรม (Twitter and Instagram) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ร้านค้าควรมีบริการส่งข้อความ (Message) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า		
4. ร้านค้าควรมีการจัดทำเว็บเพจ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่อไป		
5. ร้านค้าควรมีการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ (Media Sharing) ผ่านยูทูบ (Youtube) เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพขั้นตอนการทำเค้กและบรรยากาศที่ร้านมากยิ่งขึ้น		
6. ร้านค้าควรมีบริการรายการสินค้าและโปรโมชั่น รับผิดชอบต่อลูกค้าวันเกิดผ่านไลน์ (Line)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. ร้านค้าควรมีการจัดทำการค้นหาตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าโดยสามารถค้นหาผ่านกูเกิล (Google) และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น		

ส่วนที่ 4 แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ร้านค้ามีการจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. ร้านค้าให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า		3= เห็นด้วยปานกลาง
3. ร้านค้ามีการผลิตเค้กไขมันต่ำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการผลิตบางส่วน		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ร้านค้ามีการติดตามผลหลังการให้บริการลูกค้าเพื่อนำผลมาปรับปรุงการให้บริการ		
5. ร้านค้ามีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น		
6. ร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา		
7. ร้านค้ามีแนวโน้มที่จะขยายสาขาในอนาคต		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำ

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
 n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.4.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

\sum คือ ผลรวม

3.4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.4.3.1 สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_1 คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.4.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{N-K-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square Of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อ

ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$ การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

ตารางที่ 3.8: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. กลยุทธ์ด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
1.1 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
1.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
1.3 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
1.4 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
1.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
1.6 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
1.7 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2. สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 150 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วยคือ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางความเรียง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
a	แทน ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบ
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพหุคูณในรูปคะแนนดิบ
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	46	30.7
หญิง	104	69.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
20-25 ปี	-	-
26-30 ปี	38	25.3
31-35 ปี	73	48.7
36-40 ปี	31	20.7
41-45 ปี	8	5.3
46-50 ปี	-	-
51 ปี ขึ้นไป	-	-
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-	-
มัธยมปลาย	-	-
อนุปริญญา	3	2.0
ปริญญาตรี	107	71.3
ปริญญาโท	39	26.0
ปริญญาเอก	1	.7

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.3 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.7 และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม

วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต้องมีความสดใหม่เสมอ	4.2600	1.10781	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กต้องมีรสชาติอร่อย	4.3000	1.01499	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรมีหลากหลายรสชาติ	4.0867	1.09873	มาก
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรมีรูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน	4.2733	.98918	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต้องมีรายละเอียดข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุระบุอย่างชัดเจน	4.2267	1.01761	มากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ	3.7933	1.21123	มาก
7. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรมีการประยุกต์ใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ	3.5933	1.09359	มาก
8. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีแพคเกจห่อหุ้มที่สวยงามและมีป้ายโลโก้แบรนด์ของร้านติดลงกล่องเค้กป้ายติดเค้กและถุงของทางร้าน	3.9600	1.05474	มาก
9. ร้านค้ามีบริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	3.9133	1.07402	มาก
ราคา (Price)			
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	4.2267	.94937	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและรสชาติของเบเกอรี่เค้ก	4.2133	1.00058	มากที่สุด
3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สูงเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค	4.1267	1.02516	มาก
4. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีผลต่อยอดขายของ ผู้ประกอบการ	4.0333	1.09555	มาก
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)			
1. ร้านค้าควรมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สำนักงาน สถานศึกษา ฯลฯ	4.0533	1.02182	มาก
2. ร้านค้าควรมีสถานที่จัดจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า	3.7867	1.10269	มาก
3. ร้านค้าควรมีสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่บนถนนหรือ เส้นทางที่มีรถโดยสารหลายสายผ่านสะดวกต่อการเดินทาง มาซื้อสินค้า	3.9133	1.02280	มาก
4. ร้านค้าควรมีบริเวณเลือกชมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อให้ ลูกค้าเลือกซื้อได้โดยสะดวก	4.0533	1.08552	มาก
5. ร้านค้าควรมีการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดย มีการจัดวางแยกประเภทตามหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อช่วย ต่อ การเลือกซื้อสินค้า	4.0400	.98226	มาก
6. ร้านค้าควรมีการขยายสาขาไปยังจังหวัดต่างๆ ทุก ภูมิภาคทั่วประเทศ	3.8733	1.01199	มาก
7. ร้านค้าควรมีบริการวารสารและอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) ระหว่างรอรับ สินค้าสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทางร้าน	3.9933	1.00667	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
8. ร้านค้าควรจัดให้มีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.0133	.98979	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. ร้านค้าควรมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้าน เบเกอรี่	4.1400	.96954	มาก
2. ร้านค้าควรมีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าครบรายการตามที่ร้านค้ากำหนดแล้วรับสินค้าที่เข้าร่วมรายการโปรโมชั่นฟรี	4.0733	.84422	มาก
3. ร้านค้าควรมีการจัดทำเค้กพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น	4.2067	.94334	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางร้านโดยใช้แผ่นพับ ป้ายโฆษณาทางเท้า ป้ายผ้า ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision Internet) หรือเว็บเพจทางร้านทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจดจำชื่อร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.0267	.98271	มาก
5. ร้านค้าสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่จากการจัดโปรโมชั่นลดแลก แจก แถม ชิมฟรี เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และสามารถแนะนำบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปได้	3.9800	1.05213	มาก
กระบวนการ (Process)			
1. ร้านค้าควรมีการต้อนรับลูกค้าและการสอบถามหรือแนะนำข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เบื้องต้นแก่ลูกค้า	4.1200	1.08634	มาก
2. ร้านค้าควรมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	4.2667	.94597	มากที่สุด
3. ร้านค้าควรมีการรับออเดอร์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน สำหรับลูกค้าที่สั่งทำเป็นกรณีพิเศษ เช่น เค้กวันเกิด ฯลฯ	3.9933	.99998	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
4. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านเว็บไซต์และร้านค้ามีบริการจัดส่ง	3.7133	1.22248	มาก
5. เจ้าหน้าที่ควรแสดงรายการยอดการชำระเงินและนำใบเสร็จส่งให้ลูกค้าทุกครั้ง	4.1000	1.02813	มาก
6. ร้านค้าควรมีการวางแผนและควบคุมการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง	4.0667	1.07233	มาก
ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)			
1. ร้านค้าควรมีการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้านโดยการเปิดเพลงเบาๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายระหว่างรอสินค้า	4.1133	.94504	มาก
2. ร้านค้าควรมีป้ายสื่อสารรายการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า	4.1200	.96182	มาก
3. ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้านให้เข้ากับชื่อร้าน เช่น ร้าน The White House Cafe ควรเน้นการจัดตกแต่งร้านด้วยสีขาวเป็นหลัก เป็นต้น	3.5933	1.17637	มาก
4. ร้านค้าควรมีการออกแบบและตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ การใช้โทนสีของทางร้าน เป็นต้น	3.5333	1.24062	มาก
5. ร้านค้าควรมีการใช้แสงและปริมาณแสงสว่างมีความเหมาะสม	3.7667	1.15518	มาก
6. ร้านค้าควรจัดร้านให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการผลิตเค้กไขมันต่ำบางส่วน	3.6800	1.21688	มาก
บุคลากร (People)			
1. พนักงานต้องมีมารยาทพูดจาไพเราะและให้บริการด้วยรอยยิ้ม	4.1467	1.10147	มาก
2. พนักงานต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.1867	1.01919	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3. พนักงานขายควรมีการแนะนำสินค้าและให้รายละเอียดของสินค้า	4.0400	1.06109	มาก
4. พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้าทักทายและกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ทุกครั้งที่มาใช้	4.1600	1.08733	มาก
5. พนักงานขายควรมีทักษะการแนะนำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น โปรโมชั่นประจำวัน เป็นต้น	3.8733	1.20009	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กต้องมีรสชาติอร่อย (\bar{X} = 4.3000) รองลงมาได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เช่นกัน คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรมีรูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน (\bar{X} = 4.2700) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) คือ ร้านค้าควรมีการออกแบบและตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ เช่น โຕ้ะ เก้าอี้ การใช้โทนสีของทางร้าน เป็นต้น (\bar{X} = 3.5333)

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ร้านค้าควรมีการจัดทำบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์ของทางร้าน	3.8733	1.08248	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
2. ร้านค้าควรมีการจัดทำทวิตเตอร์และอินทราแกรม (Twitter and Instagram) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า	3.8000	1.09299	มาก
3. ร้านค้าควรมีบริการส่งข้อความ (Message) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า	3.6400	1.16019	มาก
4. ร้านค้าควรมีการจัดทำเว็บเพจ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่อไป	3.8800	1.08014	มาก
5. ร้านค้าควรมีการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ (Media Sharing) ผ่านยูทูป (Youtube) เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพขั้นตอนการทำเค้กและบรรยากาศของทางร้าน	3.9333	1.10318	มาก
6. ร้านค้าควรมีบริการรายการสินค้าและโปรโมชั่นรับออเดอร์ เค้กวันเกิดผ่านไลน์ (Line)	3.8200	1.14733	มาก
7. ร้านค้าควรมีการจัดทำการค้นหาตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า โดยสามารถค้นหาผ่าน กูเกิล (Google) และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.1533	2.54552	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าควรมีการจัดทำการค้นหาตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า โดยสามารถค้นหาผ่าน กูเกิล (Google) และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (\bar{x} = 4.1533) รองลงมาได้แก่ ร้านค้าควรมีการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ (Media Sharing) ผ่านยูทูป (Youtube) เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพขั้นตอนการทำเค้กและบรรยากาศของทางร้าน (\bar{x} = 3.9333) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้าควรมีบริการส่งข้อความ (Message) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า (\bar{x} = 3.6400)

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความสำเร็จในการดำเนิน
กิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ร้านค้าของท่านมีการจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ	4.0733	1.11786	มาก
2. ร้านค้าของท่านสามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.7867	1.25632	มาก
3. ร้านค้าของท่านมีการติดตามผลหลังการให้บริการลูกค้าเพื่อนำผลมาปรับปรุงการให้บริการ	3.6600	1.37000	มาก
4. ร้านค้าของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	4.0000	1.08064	มาก
5. ร้านค้าของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา	4.3600	4.27931	มากที่สุด
6. ร้านค้าของท่านมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาในอนาคต	3.8400	1.06235	มาก
7. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในผลการดำเนินกิจการของท่าน	4.0200	.93025	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความสำเร็จในการดำเนินกิจการแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา ($\bar{x} = 4.3600$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านค้ามีการจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ ($\bar{x} = 4.0733$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้ามีการติดตามผลหลังการให้บริการลูกค้าเพื่อนำผลมาปรับปรุงการให้บริการ ($\bar{x} = 3.6600$)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้าน และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม

เมื่อยมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
SEE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ ละค่าที่อยู่ในสมการ

ข้อสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ มีอยู่ทั้งสิ้น 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์ด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.4 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.6 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.7 กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 และข้อ 2 ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย	ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.743	.410		4.249	.000		
ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด							
- ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	.549*	.100	.412	5.509	.000	.488	2.051
- ด้านราคา	.445*	.094	.361	4.715	.000	.355	2.814
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.245*	.107	.185	2.285	.024	.422	2.372
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.465*	.104	.345	4.471	.000	.360	2.776
- ด้านกระบวนการ	.614*	.093	.476	6.589	.000	.415	2.409
- ด้านกายภาพและการนำเสนอ	.083	.102	.067	.812	.418	.584	1.714
- ด้านบุคลากร	.188*	.093	.164	2.022	.045	.591	1.693
ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์	.457*	.084	.408	5.432	.000	.785	1.274

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.3.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำ

ระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Sig. = .000) ด้านราคา (Sig. = .000) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig. = .024) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = .000) ด้านกระบวนการ (Sig. = .000) และด้านบุคลากร (Sig. = .045) และปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

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

และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance inflation factor : VIF) ตัวแปรพยากรณ์ทั้งสองตัวจะเกิดปัญหา collinearity ก็ต่อเมื่อ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า ไม่มีตัวแปรพยากรณ์ที่จะเกิดปัญหา collinearity ส่วนค่าการยอมรับ (Tolerance) ค่า tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา collinearity ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ส่วนใหญ่จะมีค่าอยู่ในระดับกลางๆ คือตัวแปรเป็นอิสระจากกันและไม่มีตัวแปรพยากรณ์ที่จะเกิดปัญหา collinearity (ดร.ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557)

4.4 สรุปผลสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตารางที่ 4.4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ
ของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์ด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของ ผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	
1.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product)	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ราคา (Price)	
1.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 กระบวนการ (Process)	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence /Environment and Presentation)	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.7 บุคลากร (People)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ ดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมใน เขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 22 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.7 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0452 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากกลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กต้องมีรสชาติอร่อย ที่ระดับ 4.3000

2. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์การตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1500 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากกลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ที่ระดับ 4.2267

3. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9658 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากกลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าควรมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สำนักงาน สถานศึกษา ฯลฯ และร้านค้าควรมีบริเวณเลือกชมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้โดยสะดวก ที่ระดับ 4.0533

4. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0853 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากกลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าควรมีการจัดทำแคมเปญเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น ที่ระดับ 4.2067

5. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0433 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากกลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าควรมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ ที่ระดับ 4.2667

6. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์การตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8011 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากกลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าควรมีป้ายสื่อสารรายการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า ที่ระดับ 4.1200

7. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0813 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากกลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ที่ระดับ 4.1867

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8714 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าควรมีการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ (Media Sharing) ผ่านยูทูป (Youtube) เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพขั้นตอนการทำเค้กและบรรยากาศของทางร้าน ที่ระดับ 3.9333

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9629 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าของทานมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา ที่ระดับ 4.3600

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Sig. = .000) ด้านราคา (Sig. = .000) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig. = .024) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = .000) ด้านกระบวนการ (Sig. = .000) และด้านบุคลากร (Sig. = .045) และปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการ ($\beta = .476$) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านคุณลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ ($\beta = .412$) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .408$) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ($\beta = .361$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .345$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = .185$) และด้านบุคลากร ($\beta = .164$) ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ภาวะภาพและการนำเสนอ และบุคลากร มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 กลยุทธ์การตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ กับความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ กายภาพและการนำเสนอ และบุคลากร มีผล

ต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็มไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็มไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็มไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต้องมีความสดใหม่เสมอ มีรสชาติอร่อย มีหลากหลายรสชาติ มีรูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน มีรายละเอียดข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุระบุอย่างชัดเจน ควรใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ มีการประยุกต์ใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ มีแพคเกจห่อหุ้มที่สวยงามและมีป้ายโลโก้แบรนด์ของร้านติดลงกล่องเค้กป้ายติดเค้กถุงของทางร้าน และร้านค้ำมีบริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภสัมพันธ์ วัฒนสิน. (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสดใหม่ ความสะอาด รสชาติ ไม่ใส่สารกันบูด และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็มไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคามีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็มไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและรสชาติของเบเกอรี่เค้ก ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สูงเกินไปอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการ ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล นิรมล (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ราคาไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็มไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค็มไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านค้ำมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สำนักงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า หรือตั้งอยู่บนเส้นทางที่มีรถโดยสารหลายสายผ่านสะดวกต่อการเดินทาง

มาซื้อสินค้า มีบริเวณเลือกชมผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้โดยสะดวก มีการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยมีการจัดวางแยกประเภทตามหมวดหมู่ของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงมีบริการวารสารและอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) ระหว่างรอรับสินค้าสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางร้าน และมีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล นิรมล (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านค้ำมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอร์รี่ มีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าครบรายการตามที่ร้านค้ำกำหนดแล้วรับสินค้าที่เข้าร่วมรายการโปรโมชั่นฟรี มีการจัดทำเค้กพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางร้านโดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า เว็บไซต์ทางร้านทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจดจำชื่อร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่จากการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ชิมฟรีเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และสามารถแนะนำบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปได้ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทณีย์ ศุภวิไล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการจัดการองค์กร ด้านการจูงใจลูกค้า และด้านการควบคุมคุณภาพ และมีระดับความพึงพอใจมากในด้านการวางแผนการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านค้ำมีการต้อนรับลูกค้าและการสอบถามหรือแนะนำข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เบื้องต้นแก่ลูกค้า มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ มีการรับออเดอร์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ล่วงหน้าสำหรับลูกค้าที่สั่งทำเป็นกรณีพิเศษ เช่น เค้กวันเกิด ฯลฯ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ผ่านเว็บไซต์และร้านค้ำมีบริการจัดส่ง ตลอดจนมีการวางแผนและควบคุมกระบวนการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภณวิ

จินดาทา (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 1.6 กลยุทธ์การตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมี อิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานครผลการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาจจะมีความคิดเห็นว่า ความสำเร็จในการดำเนิน กิจการไม่ได้ขึ้นอยู่กับการจัดตกแต่งร้านให้เข้ากับชื่อร้านหรือจัดร้านให้ลูกค้าสามารถมองเห็น กระบวนการผลิตเค้กไขมันต่ำบางส่วน แต่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม ขึ้นอยู่กับกากลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสื่อสังคม ออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสมรวี จินดาทา (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร เชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบ เกอรี่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 1.7 กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานครผลการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการภายในร้านมีมารยาทพูดจาไพเราะและให้บริการด้วย รอยยิ้ม แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการแนะนำสินค้าและให้รายละเอียดของสินค้า มีการเอาใจใส่ลูกค้า ทักทายและกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ทุกครั้งที่มาใช้ และมีทักษะการแนะนำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น โปรโมชันประจำวัน เป็นต้น ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสมรวี จินดาทา (2550) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเบเกอรี่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบตาม สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านค้ามีการจัดทำบล็อก (Blog) หรือ เว็บไซต์ของทางร้าน มีการจัดทำทวิตเตอร์และอินทราแกรม (Twitter and Instagram) เพื่อส่ง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า รวมทั้งมีบริการส่งข้อความ (Message) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า มีการจัดทำเว็บเพจ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทำให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่อไป ตลอดจนมีการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ (Media Sharing) ผ่านยูทูป (Youtube) เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพขั้นตอนการทำเค้กและบรรยากาศของ ทางร้าน มีบริการรายการสินค้าและโปรโมชั่นรับออเดอร์เค้กวันเกิดผ่านไลน์ (Line) และมีการจัดทำ การค้นหาตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าโดยสามารถค้นหาผ่าน กูเกิล (Google) และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

1. ผู้ประกอบการควรจะต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมายตามประเภทของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น เพิ่มการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือ ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละ กลุ่มได้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะต้องสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ใหม่จะต้องมีความแตกต่าง น่าสนใจ และคุณภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเป็นการ รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับกิจการต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขายกำหนดการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์รวมถึงพัฒนารูปแบบการให้บริการสำหรับลูกค้า ซึ่งควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเรียง ตามลำดับดังนี้

2.1 ด้านกระบวนการ ($\beta = .476$) ผู้ประกอบการควรเน้นที่ความถูกต้องแม่นยำใน การคำนวณราคา ไม่คำนวณเงินลูกค้าผิดพลาดไม่ว่าจะขาดหรือเกิน เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกขาด ความเชื่อมั่น รวมทั้งควรคำนึงถึงความรวดเร็วในการให้บริการด้วย

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .412$) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสดใหม่ ของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่ วางขายควรเน้นที่ความสดใหม่ ขายเป็นต่อวัน ไม่ควรนำผลิตภัณฑ์ที่เหลือค้างหรือขายไม่หมดจากเมื่อวานมาวางขายใหม่ รองลงมาคือควรให้ความสำคัญกับรสชาติ ได้แก่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทุก ขั้นตอนในการผลิต รวมถึงความสะอาด ความหลากหลาย และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ด้วย

2.3 ด้านราคา ($\beta = .361$) ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ หรือควรจัดให้มีการลดราคาในบางโอกาส เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .345$) ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการแถมผลิตภัณฑ์บ้างในบางโอกาส มีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ

2.5 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = .185$) ผู้ประกอบการควรจัดหาทำเลที่ตั้งของร้านให้สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้า โดยอาจจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มีที่จอดรถเพียงพอ และมีชายทั่วไปนอกจากหน้าร้าน เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการที่จะมาใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งที่ร้านและร้านค้าทั่วไป

2.6 ด้านบุคลากร ($\beta = .164$) ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ของพนักงาน เช่น การพูดจาต้องสุภาพ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งการพัฒนาบุคลากรดังกล่าว ผู้ประกอบการอาจจัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องของผลิตภัณฑ์ หรืออาจมีการจูงใจพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น เช่น การให้เงินโบนัส การชมเชยหรือให้รางวัล เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .185$) ให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ถือว่ามีบทบาทมากในการประกอบธุรกิจบริการทุกประเภท และจะทำให้แบรนด์สินค้าสามารถติดตลาดได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป หากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในหัวเรื่องนี้ควรนำข้อมูลนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอนาคตเพื่อจะได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงไป และทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และตั้งสมมติฐานเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยเพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. สำหรับกลุ่มผู้ผลิตขนมอบหรือเบเกอรี่ การรวมกลุ่มกันของประเทศสมาชิกใน AEC ในอนาคตอันใกล้อาจช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้าเพื่อผลิตเบเกอรี่ได้ถูกลงและมีตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ

ธุรกิจเบเกอร์รี่จากการเปิด AEC รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอร์รี่ของตลาดอาเซียน เพื่อนำผล
การศึกษาไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดอาเซียน



บรรณานุกรม

- กนิษฐ์กานต์ พรหมราชภูร์. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Service Marketing Strategy for Bakery Business). [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. สุทธิปริทัศน์ หลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- เขมณัฏฐ์ มิ่งศิริธรรม.(2556). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 6.
- คัคนางค์ จามะริก. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ café. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ//Exer751409/2549/Exer2549_10.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://www.dpu.ac.th/laic/upload/content/file/abstract/mba/123_2.pdf.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). IMC & Marketing communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอยท์.
- จารีรัตน์ จันทร์แดง. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2557. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no121.
- นภัสพร นิยะวานนท์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. สืบค้นจาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/fulltext.pdf>.
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตอนที่ 4. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://empoto.com/แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค-ตอนที่-4>.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สืบค้นจาก <http://e-research.sru.ac.th/?q=system/files/Penjaluk.pdf>.
- แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของฟิลลิป คอตเลอร์ (model of consumer behavior). (2555). สืบค้นจาก <http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/model-of-consumer-behavior.html>.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/7673>.

- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์.(ม.ป.ป.). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- ภาวูธ พงษ์วิทยาภาน. (2553). *การตลาดออนไลน์กับร้านก๋วยเตี๋ยว.. ไม่น่าเชื่อ! แต่ก็เป็นไปได้*. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/article/search-enginemarketing/553>.
- วิโรจน์ น้ำหอม. (2557). การวัดปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดการบริหารจัดการแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC). ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2557* (หน้า 422). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิภา ทองธีรภาพ. (2553). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่แบบท้องถิ่นกับระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no325.
- ศุภสัณห์ วัฒนสิน. (2548). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ 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>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *พฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร 2556*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_56.pdf.
- สุทมาศ จันทรถาวร. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes4/37.pdf>.
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2552). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000011977>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญธิมา ศิริเจริญ. (2557). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กภายใต้ตราสินค้าของอเมริกา: กรณีศึกษาร้านนวยอร์ค ชีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์*. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes1/31.pdf>.
- Bearden, Ingram, & LaForge. (n.d.). *Principles of marketing*. Bangkok: McGraw-Hill.
- Euromonitor International. (2012). *Bakery in Austria*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/bakery-in-austria/report>.
- Euromonitor International. (2012). *Bakery in Italy*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/bakery-in-italy/report>.

Euromonitor International. (2012). *Bakery in serbia*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/bakery-in-serbia/report>.

Fredcavazza. (ม.ป.ป.). *Social Media Landscape*. สืบค้นจาก <https://www.flickr.com/photos/fredcavazza/2564571564>.

Jethani, N. (2014). *Consumer Markets And Consumer Buyer Behavior: Types Of Buying Decision Behavior*. Retrieved from <http://lurnq.com/lesson/Marketing-The-Secret-To-Understanding-Consumer-Needs/section/Consumer-Markets-And-Consumer-Buyer-Behavior-Types-Of-Buying-Decision-Behavior>.

SiraEkabut. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. สืบค้นจาก <http://www.siraekabut.com/2010/09/marketing-in-one-post>.







แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนิน กิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 25 ปี
 3) 26 – 30 ปี 4) 31 – 35 ปี
 5) 36 – 40 ปี 6) 41 – 45 ปี
 6) 46 – 50 ปี 7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย
 3) อนุปริญญา 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต้องมีความสดใหม่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กต้องมีรสชาติอร่อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรมีหลากหลายรสชาติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรมีรูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต้องมีรายละเอียดข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุระบุอย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เค้กควรมีการประยุกต์ใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีแพคเกจจิ้งที่ดูดีและสวยงามและมีป้ายโลโก้แบรนด์ของร้านติดลงกล่องเค้กป้ายติดเค้กและถุงของทางร้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ร้านค้ามีบริการตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ราคา (Price)					
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและรสชาติของเบเกอรี่เค้ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สูงเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	ไม่เห็นด้วย น้อยที่สุด	
4. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
1. ร้านค้าควรมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สำนักงาน สถานศึกษา ฯลฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ร้านค้าควรมีสถานที่จัดจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านค้าควรมีสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่บนถนนหรือเส้นทางที่มีรถโดยสารหลายสายผ่านสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ร้านค้าควรมีบริเวณเลือกชมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้โดยสะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ร้านค้าควรมีการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมีการจัดวางแยกประเภทตามหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ร้านค้าควรมีการขยายสาขาไปยังจังหวัดต่างๆ ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ร้านค้าควรมีบริการวารสารและอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) ระหว่างรอรับสินค้าสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางร้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ร้านค้าควรจัดให้มีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ร้านค้าควรมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ร้านค้าควรมีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าครบรายการตามที่ร้านค้ากำหนดแล้วรับสินค้าที่เข้าร่วมรายการโปรโมชั่นฟรี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านค้าควรมีการจัดทำคูปองพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางร้านโดยใช้แผ่นพับ ป้ายโฆษณาทางเท้า ป้ายผ้า ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision Internet) หรือเว็บเพจทางร้านทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจดจำชื่อร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ร้านค้าสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่จากการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ชิมฟรี เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และสามารถแนะนำบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กระบวนการ (Process)					

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	ไม่เห็นด้วย น้อยที่สุด	
1. ร้านค้าควรมีการต้อนรับลูกค้าและการสอบถามหรือแนะนำข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เบื้องต้นแก่ลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ร้านค้าควรมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านค้าควรมีการรับออเดอร์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วันสำหรับลูกค้าที่สั่งทำเป็นกรณีพิเศษ เช่น เค้กวันเกิด ฯลฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านเว็บไซต์และร้านค้ามีบริการจัดส่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. เจ้าหน้าที่ควรแสดงรายการยอดการชำระเงินและนำใบเสร็จส่งให้ลูกค้าทุกครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ร้านค้าควรมีการวางแผนและควบคุมควรกรให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง	(5)	(4)	(3)	(3)	(1)
ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)					
1. ร้านค้าควรมีการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้านโดยการเปิดเพลงเบาๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายระหว่างรอสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ร้านค้าควรมีป้ายสื่อสารรายการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้านให้เข้ากับชื่อร้าน เช่น ร้าน The White House Cafe ควรเน้นการจัดตกแต่งร้านด้วยสีขาวเป็นหลัก เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ร้านค้าควรมีการออกแบบและตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ การใช้โทนสีของทางร้าน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ร้านค้าควรมีการใช้แสงและปริมาณแสงสว่างมีความเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ร้านค้าควรจัดร้านให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการผลิตเค้กไขมันต่ำบางส่วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
บุคลากร (People)					
1. พนักงานต้องมีมารยาทพูดจาไพเราะและให้บริการด้วยรอยยิ้ม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. พนักงานต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. พนักงานขายควรมีการแนะนำสินค้าและให้รายละเอียดของสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้าที่ทักทายและกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ทุกครั้งที่มาใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. พนักงานขายควรมีทักษะการแนะนำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		ไม่เห็นด้วย น้อยที่สุด		
โปรโมชั่นประจำวัน เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		ไม่เห็น น้อยที่สุด		
1. ร้านค้าควรมีการจัดทำบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์ทางร้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ร้านค้าควรมีการจัดทำทวิตเตอร์และอินทราแกรม (Twitter and Instagram) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านค้าควรมีบริการส่งข้อความ (Message) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ร้านค้าควรมีการจัดทำเว็บเพจ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ร้านค้าควรมีการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ (Media Sharing) ผ่านยูทูป (Youtube) เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพขั้นตอนการทำเค้กและบรรยากาศที่ร้านมากยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ร้านค้าควรมีบริการรายการสินค้าและโปรโมชั่น รับผิดชอบต่อวันเกิดผ่านไลน์ (Line)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ร้านค้าควรมีการจัดทำการค้นหาตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าโดยสามารถค้นหาผ่านกูเกิล (Google) และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←→			ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ร้านค้าของท่านมีการจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ร้านค้าของท่านสามารถให้การบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านค้าของท่านมีการติดตามผลหลังการให้บริการลูกค้าเพื่อนำผลมาปรับปรุงการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ร้านค้าของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ร้านค้าของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ร้านค้าของท่านมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในผลการดำเนินกิจการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวดาริกา ณะสูตร
Name-Last name	Miss Darika Thanasoot
วัน เดือน ปีเกิด	7 มิถุนายน 2527
สถานที่ติดต่อ	เลขที่ 20/145 หมู่บ้านวารารักษ์ ถนนเลียบสามวา แขวง สามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
Address	No. 20/145, Vararak Village, Liebklong Samwaha sub-district, Klongsamwaha District, Bangkok 10510
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
Education	Bachelor of Business, Major Management Loei Rajabthat University
อีเมล	darika_9@hotmail.com
ประสบการณ์ทำงาน	
2557 - ปัจจุบัน	บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด Assit Buyer Hardline Eletrical
2550 – 2556	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) เลขานุการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดร.วิมล ชนะภูธร อยู่บ้านเลขที่ 26/145
ซอย เค็มงาม 27 ถนน เค็มงาม ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10710

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยการทางจิตวิทยาและสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ในกรณีศึกษากรณีศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*พ.ศ. อภิสิทธิ์ อนุกรม*)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ดร.ชนันนา รอดสุทธิ*)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์*)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์*)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร