ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING DECISIONS OF BAKERY PRODUCTS IN BANGKOK

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING DECISIONS OF BAKERY PRODUCTS IN BANGKOK

วิวิศน์ ใจตาบ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556

©2557

วิวิศน์ ใจตาบ

สงวนลิขสิทธิ์

วิวิศน์ ใจตาบ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (80 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางประกอบในการในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.968 และแจกกับผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขตที่สุ่มเลือกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ: เบเกอรี่, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วิวิศน์ ใจตาบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
26 กรกฎาคม 2557

Jaitab, W. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Bakery Products in Bangkok (80 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to study factors affecting Consumer's buying decisions of bakery products in Bangkok and guidelines for business operation. The close-ended questionnaire was used to collect data and the content validity and Cronbach's Alpha reliability tests were used in this study. The Cronbach's Alpha reliability test was 0.968 from 40 participant contributions. Moreover, 400 participants, who are consumers from 4 areas in Bangkok, including Bangkae, Thonburi, Klongtoey, and Bangna. The participants were divided into 100 participants per each areas and were asked to fill out questionnaire. The statistic methods were categorized into the descriptive and influential statistics methods. The influential statistics method was Multiple Regression Analysis. Most of participants are females, age between 21-30 years old, Bachelor degree graduated, business employees, personnel's income per month between 10,001-20,000 baths. The result found that all factors correlated to consumer's buying decisions at 0.05 statistically significant level and affecting consumer's buying decisions at 0.01 statistically significant level. The top consumer's buying decision affecting factor was service quality factor, marketing mix factor was the secondary, and brand image factor was the third.

Keywords: Bakery, Marketing Mix, Service Quality, Brand Image, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วิวิศน์ ใจตาบ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.8 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ	34
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า	38
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ	40
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการตรวจสอบเครื่องมือ	49
3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	50
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
3.5 การแปรผลข้อมูล	50
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	51
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบ-เกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	66
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	68
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์	

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.13:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14:	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบ-เกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	64

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	กรอบแนวความคิด	5
ภาพที่ 2.1:	ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด	11
ภาพที่ 2.2:	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	13
ภาพที่ 2.3:	ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย	22
ภาพที่ 2.4:	ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค	23
ภาพที่ 2.5:	ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค	23
ภาพที่ 2.6:	ช่องทางหนึ่งระดับ	24
ภาพที่ 2.7:	ช่องทางสองระดับ	25
ภาพที่ 2.8:	ช่องทางสองระดับ	25
ภาพที่ 2.9:	ช่องทางสามระดับ	26
ภาพที่ 2.10:	ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม	27
ภาพที่ 2.11:	ช่องทางตรง	27
ภาพที่ 2.12:	ช่องทางหนึ่งระดับ	28
ภาพที่ 2.13:	ช่องทางหนึ่งระดับ	29
ภาพที่ 2.14:	ช่องทางสองระดับ	29
ภาพที่ 2.15:	ส่วนผสมทางการตลาด	33
ภาพที่ 2.16:	แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision - Marketing Process)	43

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในสภาวการณ์ของสังคมที่เร่งรีบและมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมในชีวิตเป็นไปได้อย่างราบรื่น การจัดการเวลาให้กระชับทันต่อสถานการณ์ ถูกนำมาปรับใช้ในพฤติกรรมด้านต่างๆรวมถึงด้านการรับประทานอาหารด้วย ขณะที่อาหารมีให้เลือกรับประทานอย่างหลากหลาย เบเกอรี่ก็เป็นอาหารที่คนไทยนิยมบริโภคเป็นอาหารหลักมากขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548) เนื่องจากรับประทานได้อย่างสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบหรือสถานที่ที่จำกัดซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor International (2010) ที่ได้ทำการศึกษาถึงตลาดค้าปลีกธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย และพบว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกในธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2552 มีมูลค่าสูงถึง 19,090 ล้านบาท มีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547-2552 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.03 ต่อปีประเภทเบเกอรี่ที่มีการผลิต เพื่อจำหน่ายในประเทศมากที่สุด คือ ขนมปัง ในปี 2552 มีมูลค่าตลาด 7,797 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.84 ของมูลค่าตลาดเบเกอรี่ทั้งหมด รองลงมาได้แก่บิสกิต มีมูลค่าตลาด 4,734 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.80 ส่วนเพสทรีมีมูลค่าตลาด 3,616 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.94 และเค้กมีมูลค่าตลาด 2,944 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.42 ตามลำดับ (Euromonitor International, 2010 อ้างใน กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์, 2556, หน้า 61)

นอกจากนี้บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเบเกอรี่รายใหญ่ของประเทศไทย ได้รายงานถึงรายได้จากการขายและบริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องว่า กลุ่มบริษัทมีรายได้จากการขายและบริการเพิ่มขึ้นจาก 5,879 ล้านบาท ในปี 2554 เป็น 6,527 ล้านบาท ในปี 2555 หรือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 11.03 (“รายงานประจำปี 2555”, 2555) และเพิ่มขึ้นเป็น 7,000 ล้านบาทในปี 2556 หรือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.26 (“รายงานประจำปี 2556”, 2556)

ด้วยความนิยมดังกล่าว ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวและแข่งขันสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการต่างปรับใช้กลยุทธ์ตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากมาย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่ง กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์ (2556) ได้อธิบายว่า การที่ธุรกิจเบเกอรี่จะอยู่รอดได้หรือไม่นั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างตราสินค้าและบริการ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สามารถจดจำได้ และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้จะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค และรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ รวมทั้งต้องปรับรูปแบบสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างความพึง

พอใจสูงสุดในการบริโภคและให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง (กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์, 2556) และจากข้อมูลที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพมหานคร ในช่วงเทศกาลปีใหม่ปี 2557 ระหว่างวันที่ 27 พฤศจิกายน – 6 ธันวาคม 2556 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 ราย ที่มีอายุระหว่าง 15 - 55 ปีขึ้นไป โดยพบประเด็นสำคัญที่น่าสนใจดังนี้ คือ สินค้าที่คนกรุงเทพมหานคร นิยมเลือกซื้อใส่กระเช้าปีใหม่มากที่สุด ได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพ (ร้อยละ 48.0) รองลงมาคือ น้ำผัก/ผลไม้ (ร้อยละ 25.3) และขนมไทย/เบเกอรี่ (ร้อยละ 14.7) ตามลำดับ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อหลักๆ ยังคงมาจากคุณภาพสินค้า (ร้อยละ 81.3) ราคาสินค้า (ร้อยละ 61.3) ชนิดสินค้า (ร้อยละ 49.3) และยี่ห้อ/ตราสินค้า (ร้อยละ 30.7) ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังได้ทำการสำรวจในเรื่องศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และพบว่า เมืองที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ยังคงเป็นกรุงเทพมหานคร โดยเป็นที่รวมของประชากรตามทะเบียนราษฎร์ถึง 5,676,765 คน (ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2556) ขณะที่จำนวนประชากรที่รวมประชากรแฝงอยู่ที่ 8,839,022 คน หรือประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ นอกจากนี้ หากนับรวมประชากรที่เดินทางจากปริมณฑลโดยรอบเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนชาวต่างชาติที่คาดว่าอาจมีจำนวนราว 500,000 คน (ทั้งที่พำนักในกรุงเทพมหานครและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละวัน) ด้วยแล้วนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในแต่ละวันกรุงเทพมหานคร ต้องรองรับผู้คนที่เข้ามารวมตัวกันทำกิจกรรมเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ มากถึงกว่า 10 ล้านคน ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางความคับคั่งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สะท้อนภาพได้ชัดเจนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมูลค่ามหาศาล โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือ จีดีพี ของกรุงเทพฯ อาจมีมูลค่าประมาณ 3,550,000 ล้านบาท ในปี 2555 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 29 ของจีดีพีทั้งประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

จากผลการวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมาเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า ตลาดเบเกอรี่ยังคงได้รับความต้องการจากผู้บริโภคเสมอมา โดยส่วนประสมทางการตลาดการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน การแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนสินค้า การบริการ หรือการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น ทำให้กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ควรต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่า เพราะการลงทุนในกลยุทธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อาจทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของ ปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขยายผลไปสู่การกำหนด หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยใดสำคัญที่สุดเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเบเกอรี่ต่างๆที่มีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษามาจากการสุ่มเลือกประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จากเขตต่างๆในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Sample Random Sampling และตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

   ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

   ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณแหล่งชุมชนต่างๆในเขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ถึงช่วงเดือน มีนาคม 2557 – พฤษภาคม 2557

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ สามารถนำผลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของการบริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตภัณฑ์ขนมอบนานาชนิด ที่ใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลัก โดยในงานวิจัยนี้จะหมายถึง ขนมปัง (Bread) เค้ก (Cake) คุกกี้ (Cookies) พาย (Pie) และพัฟเพสตรี้ (Puff Pastry)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้ประกอบการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจชนิดหนึ่ง เรียกอีกชื่อว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร P ต่างๆดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ ขนาด รสชาติปริมาณ เป็นต้น

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายทั้งจากผู้ประกอบการตรงและผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น

การบริการ (Service) หมายถึง ประโยชน์ทางกิจกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ จากการขายสินค้าหรือบริการซึ่งในการวิจัยนี้จะทำการศึกษาในมุมมองของ คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการให้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นทางมโนจากผู้บริโภค ต่อสินค้าหนึ่งๆ เพื่อแสดงถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น

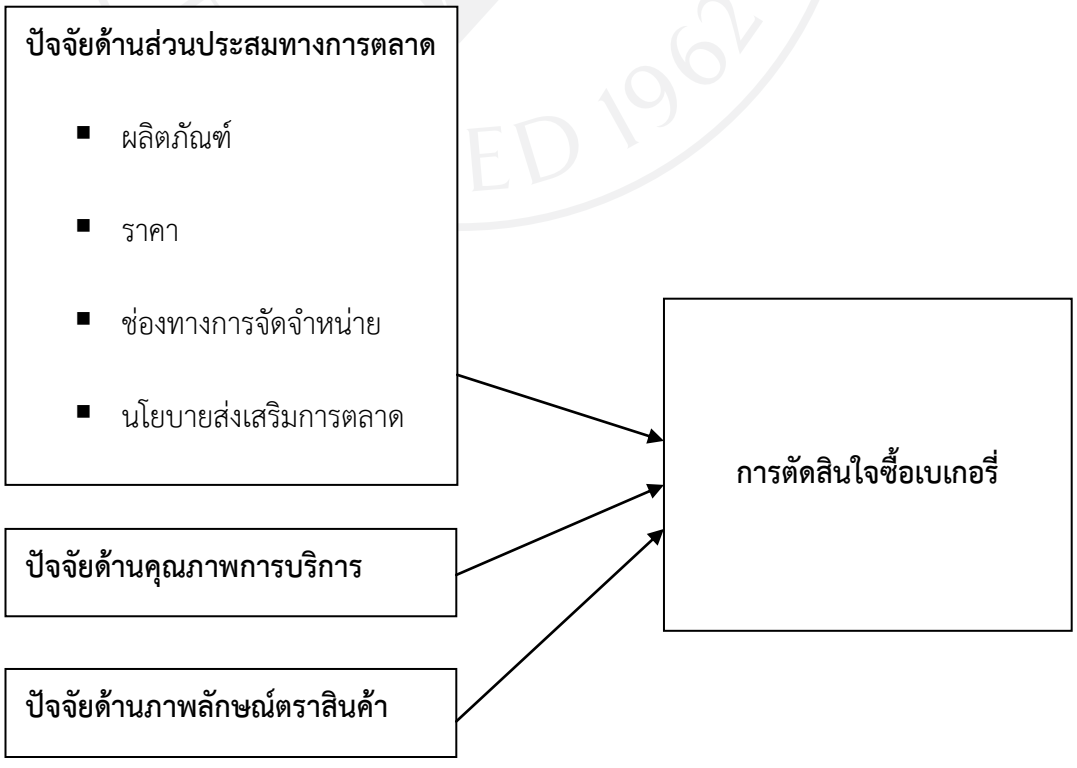
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดตัวเลือกการซื้อสินค้าหรือรับบริการซึ่งอาจมีหลายตัวเลือก ให้คงเหลือเฉพาะสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการในสถานการณ์นั้นๆ

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เบเกอรี่หรือขนมฝรั่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบนานาชนิดที่ใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลัก สำหรับความเป็นมาของเบเกอรี่นั้น กองบรรณาธิการนิตยสาร Gourmet & Cuisine (2548) ได้อธิบายว่า เบเกอรี่เริ่มมีในเมืองไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช นับแต่แป้งสาลีเข้ามาใหม่ๆ แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมกันแพร่หลาย เพราะขนมที่ทำเป็นขนมแบบเดิมๆ ส่วนผสมของขนมก็ต้องนำเข้ามา ราคาจึงแพง อีกทั้งอุปกรณ์ในการทำก็แพง การลงมือทำขนมฝรั่งแต่ละครั้งจึงค่อนข้างลงทุนสูง ขนมจึงมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับอาหารจานหลัก ทำให้เบเกอรี่เป็นที่นิยมอยู่ในวงแคบ

ขนมฝรั่งในยุคแรกๆ ในบ้านเรามีอยู่แถวโบสถ์ซางตาครู้ส ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดขนมฝรั่งกุฎีจีน ที่ใช้เตาถ่าน หรือที่สะพานหันก็เป็นขนมผังฝรั่ง ซึ่งใช้เตาปิ้งแบบดั้งเดิม ลักษณะมีไฟข้างล่างและข้างบนมีไฟครอบอีกที ในเรื่องของเตาทำขนมนี้ จีนนับเป็นชาติแรกที่รู้จักการทำชนมปังที่เรียกว่า โรตี ซึ่งเป็นขนมปังของชาวไหหลำ สำหรับเตาเขามีธรรมเนียมการเอาเกลือมาฝังไว้ใต้เตาแล้วก่ออิฐปิด สุมไฟเข้าไป เกลือนี้จะเป็นตัวกระจายความร้อนทำให้ขนมสุก

สมัยก่อนชาวไหหลำเป็นคนจีนที่เก่งในการสร้างเตาอบแบบก่ออิฐมอญสมัยโบราณ หลังจากที่เตรียมทำขนมปังเสร็จก็ถึงขั้นตอนทำให้สุก ขนมปังจะถูกโยนเข้าเตา พออบเสร็จจึงนำออกจากเตา แต่พอมาถึงยุคปัจจุบัน ขนมฝรั่งได้รับการปรับปรุงพัฒนาและมีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย อุปกรณ์เครื่องมือใช้ในการทำขนมฝรั่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกก็หลายหลากและทันสมัย

มากขึ้น อีกทั้งวัตถุดิบในการทำก็หาง่าย ทำให้ราคาของขนมฝรั่งและขนมอบต่างๆ ไม่แพงจนเกินไป ความนิยมขนมฝรั่งของคนไทยยุคปัจจุบันจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

<u>ส่วนผสมหลักในการทำเบเกอรี่</u>

1. แป้งสาลี มีด้วยกันหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อก็ใช้แตกต่างกัน การทำเค้กจะใช้แป้ง ดังต่อไปนี้ แป้งสาลีโปรตีนต่ำเพื่อให้เนื้อเค้กมีความเบาฟู เช่น เค้กจำพวกสปองจ์เค้ก ชิฟฟอนเค้ก แป้งสาลีโปรตีนปานกลาง เหมาะสำหรับทำพาย พัฟ เพื่อให้เนื้อแป้งมีความเหนียวเล็กน้อยหรือกรอบร่วน แป้งสาลีโปรตีนค่อนข้างสูงนั้นดีสำหรับการทำคุกกี้ เพราะเนื้อคุกกี้มีความกรอบร่วนแบบนุ่มๆ แป้งสาลีโปรตีนสูงมากๆนิยมมาทำขนมปัง เพื่อให้ได้แป้งที่มีโครงสร้างเส้นใยจับตัวกัน เนื้อขนมปังจึงจะเหนียวและนุ่ม

2. น้ำตาลน้ำตาลในการทำเค้ก คุกกี้ มีหลายชนิด เช่น น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลไอซิ่ง การใช้น้ำตาลแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับวิธีการผสม เช่น การคนด้วยตะกร้อมือ ควรใช้น้ำตาลทรายป่น เพื่อให้น้ำตาลละลายได้ดีเป็นเนื้อเดียวกันกับเนย ถ้าใช้เครื่องตีไฟฟ้าก็เป็นน้ำตาลทรายธรรมดาชนิดเม็ดละเอียด น้ำตาลทรายแดง หรือน้ำตาลอ้อย ซึ่งก่อนนำมาใช้ต้องร่อนให้ได้เนื้อน้ำตาลที่ละเอียดเสียก่อน เมื่อนำมาผสมจะได้ไม่มีเม็ดน้ำตาลอยู่ ซึ่งจะทำให้ชิ้นขนมไม่สวยและเห็นเป็นจุดสีน้ำตาล

3. สารช่วยฟู มีมากมายหลายชนิดดังนี้

- ผงฟู เป็นสารเสริมที่ช่วยให้ขนมมีความฟูนุ่ม นอกจากการตีให้ขึ้นฟู ผงฟูต้องใช้ชนิดการทำงานสองครั้งคือ ครั้งแรกทำงานระหว่างการผสมและครั้งที่สองทำงานในขณะที่ขนมกำลังจะสุก
- เบกกิ้งโซดา เป็นสารเสริมอีกชนิดหนึ่งที่ช่วยให้เนื้อขนมขึ้นฟูและส่วนผสมไม่ตกตะกอน ใช้ใส่ในส่วนผสมที่มีส่วนผสมของของหนักและมีน้ำตาลในตัว เช่น ผงโกโก้ เนื้อกล้วยหอม เป็นต้น
- ยีสต์ ช่วยเพิ่มปริมาณของเนื้อขนมปัง ทำให้มีลักษณะเนื้อและโครงสร้างที่ดี มีกลิ่นรสเฉพาะตัว ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาการหมัก ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากสารประกอบต่างๆ ในแป้ง จึงทำให้แป้งขยายตัวใหญ่ขึ้น ยีสต์มี 3 ชนิด คือ

ยีสต์สด ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นและมีอายุการเก็บสั้น

ยีสต์แห้ง ไม่ต้องเก็บในตู้เย็น เป็นแบบละลายน้ำก่อนใช้ โดยให้ละลายในน้ำอุ่นที่อุณหภูมิ 38 องศาเซลเซียส ใช้น้ำ 5 เท่าของยีสต์ ใส่น้ำตาล 10% ของน้ำหนักยีสต์ เช่น ใช้ยีสต์ 10 กรัม น้ำ 50 กรัม น้ำตาล 1 กรัม

ยีสต์สำเร็จรูปหรือยีสต์ผง ช่วยลดเวลาในการผสมแป้ง ซึ่งไม่ต้องเก็บในตู้เย็น เพราะสามารถเก็บได้ที่อุณหภูมิห้องธรรมดา เมื่อเปิดใช้แล้วเก็บในภาชนะที่มีฝาปิดสนิท

4. ไข่ไก่ มีทั้งฟองขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ในการทำเค้กและคุกกี้มักใช้ไข่ไก่ขนาดกลาง แต่ถ้ามีไข่ไก่ขนาดเล็กก็ให้เพิ่มอีก 1 ฟอง เช่น ในตำรับใช้ไข่ไก่ 3 ฟองขนาดกลาง ถ้าเป็นฟองเล็กก็ใช้ 4 ฟอง ฟองใหญ่ก็ใช้ 2 ฟอง และต้องเป็นไข่ใหม่จึงจะมีความข้นหนืดสูง เพราะไข่เก่าจะมีน้ำมาก การสังเกตไข่ใหม่ให้ดูนวลที่เปลือกไข่ ผิวเปลือกจับแล้วขรุขระ ถ้าส่องกับแสงจะเห็นโพรงอากาศเล็กน้อย

5. เนย มีทั้งเนยสด เนยเทียมหรือมาการีน และเนยขาว

- เนยสด ทำจากน้ำนมวัวชนิดเข้มข้น สีเหลืองอ่อน จึงต้องแช่เย็นไว้เสมอ ก่อนนำมาใช้ต้องทิ้งให้อ่อนตัวเล็กน้อยจึงจะผสมเข้ากันได้ดี

- เนยเทียมหรือมาการีน มีสีเหลืองเข้มเกือบส้ม อยู่ในอุณหภูมิปกติได้โดยไม่ละลาย จึงไม่ต้องแช่ตู้เย็น

- เนยขาว มีสีขาวตามชื่อเรียก นิยมมาทาถาด พิมพ์สำหรับอบกันขนมติดพิมพ์ หรือผสมกับเนยสดเพื่อตีเป็นครีมแต่งหน้าเค้ก

- เพสตรีมาการีน (Pastry Margarine) เป็นมาการีนที่ใช้ในการพับให้เกิดชั้นของพายชั้น มีความเหนียวและรีดคลึงได้ง่าย และทำให้ชั้นของแป้งสูงขึ้น

6. นม นิยมใช้นมสด หรือผสมนมข้นจืดกับน้ำเปล่าในอัตราส่วน 1 ต่อ 1 คือ นมข้นจืด 1 ส่วนผสมกับน้ำ 1 ส่วนให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ

7. เกลือ ช่วยปรุงแต่งรสชาติให้ขนมมีรสกลมกล่อมยิ่งขึ้น

<u>ประเภทของขนมอบ</u>

<u>ขนมปัง</u> เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนผสมหลัก ได้แก่ แป้งสาลี ยีสต์ ไข่ น้ำตาล นม เนย เกลือ และน้ำ นำมาผสมแล้วนวดจนเป็นเนื้อเดียวกัน ขนมปังมีหลากรูปทรงหลายรสชาติ ทั้งเป็นก้อน เป็นแท่ง หรือแผ่นแบน และมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปตามวัตถุดิบที่ใช้ เช่น ข้าวโอ๊ต เรียกขนมปังข้าวโอ๊ต ผสมโฮลวีตก็เรียกขนมปังโฮลวีต หน้าขนมปังนั้นอาจมีธัญพืชเป็นสีสันด้วยส่วนผสมเหล่านี้ จะทำให้เกิดขนมปังประเภทต่างๆ มากมาย เช่น

1. ขนมปังแซนด์วิช, ขนมปังปอนด์ เป็นขนมปังที่มีไขมันน้อย มีลักษณะเป็นแท่งโดยใช้พิมพ์ขนาดยาวและแคบเพื่อบังคับรูปร่างของโด (Dough คือ แป้งผสมน้ำหรือของเหลวอื่นๆ แล้วนวดจนเหนียวได้ที่) ให้เสมอกันทั้งสองข้าง มีเนื้อละเอียดและนุ่ม

2. ขนมปังฝรั่งเศส จัดเป็นขนมปังที่มีไขมันต่ำประมาณ 0.3% แป้งต้องมีปริมาณกลูเตนสูงเพื่อให้ทนต่อการหมักได้ โดยที่ผสมปั้นเป็นรูปร่างต้องทาผิวด้วยน้ำ จึงตัดให้เป็นรายเฉียงขวางบนก้อนโดด้วยมีดคมๆ ก่อนนำไปอบ และควรฉีดไอน้ำก่อนนำเข้าตู้อบ

3. ซอฟท์โรล ห่างจากโดที่มีความเข้มข้นสูง มีไขมันและน้ำตาล 12–15% ของแป้งโรลที่อบได้จะมีรสหวานนุ่ม เนื้อละเอียด เพราะมีการพักตัวเพื่อให้ขึ้นฟูเต็มที่ ลักษณะของขนมปังชนิดนี้ เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ฮอดดอก เป็นต้น

4. ขนมปังหวาน มีหลายชนิด เช่น ขนมปังลูกเกด ขนมปังไส้ต่างๆ ขนมปังหวานต่างจากขนมปังจืดที่ส่วนผสม เพราะโดยมีสูตรเข้มข้นกว่าโดยมีปริมาณน้ำตาล นม ไขมัน และไข่สูงกว่าขนม-ปังจืด สามารถดัดแปลงเป็นขนมปังต่างๆ ได้หลากชนิด โดยทำรูปร่างและใส่ไส้ให้แตกต่างกัน แล้วเรียกชื่อตามรูปร่างและไส้นั้น

เค้ก เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มักจะมีลักษณะหวาน ซึ่งจะทำมาจากแป้งสาลี, น้ำตาล และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ไข่, แป้งเปียก, ผักหรือผลไม้ที่ให้รสหวานหรือเปรี้ยว เป็นต้น หรือส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น เนย, ชีส, ยีสต์, นม, เนยเทียม เป็นต้น และนิยมรับประทานเป็นของหวาน และฉลองในเทศกาลต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันเกิดและวันแต่งงาน

คุกกี้ ขนมชนิดนี้มีลักษณะกรอบร่วนเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย มีรูปทรงต่างๆ แล้วแต่ชนิดของแม่พิมพ์

พาย เป็นเบเกอรี่ที่มีเปลือกและไส้ในตัวเอง ไส้มีทั้งคาวและหวานพายประเภท ที่มีไส้หวานมักจะผ่านกระบวนการอบเฉพาะส่วนของแป้งเท่านั้น ส่วนไส้ในจะมาใส่ภายหลัง แป้งจะกรอบ นุ่มร่วน มี 2 ชนิด คือ พายกรอบและพายร่วน

พัฟเพสตรี มีลักษณะเป็นชั้นๆ ซึ่งเกิดจากชั้นแป้งและเนยที่สลับกันไปมา พิเศษตรงที่ได้ความกรอบนอกของแป้งและความนุ่มของไส้ ที่ใส่ที่มีทั้งคาวและหวาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีสำคัญทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การประสมเข้ากันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ต้องเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสมผ่านการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และด้วยความพยายามส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอซึ่งส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายส่วนประสมการตลาด (สุพรรณี จองวิวัฒสกุล, 2542)

ส่วนประสมการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งขันอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้น นักการ

ตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4Ps และนำมาพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด (ดารา ทีปะปาล, 2541) ซึ่งมีส่วนประกอบและลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ภาพที่ 2.1: ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: อรรคเดช โล้พิรุณ. (2550). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอขายโดยธุรกิจให้แก่ตลาด มีคุณค่าที่ก่อให้เกิดความสนใจต้องการเป็นเจ้าของ ใช้งาน หรือบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล สามารถแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของตลาด ดังนี้

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ซึ่งงานวิจัยนี้จะขอกล่าวถึงแต่ในส่วนสินค้าบริโภคเท่านั้น โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าซึ้งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น น้ำอัดลม อาหารกระป๋อง ขนมปัง เครื่องดื่มชูกำลัง ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่ายปริมาณราคา รูปแบบคุณภาพ สี เป็นต้น เช่น โซฟา หมวก คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความภักดีในตราสินค้าสูงต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้น โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยผู้ซื้อมีความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อสินค้านั้น เช่น รถยนต์นำเข้า โทรศัพท์มือถือไอโฟน คอมพิวเตอร์แม็คบุ๊คเป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เช่น กรรมธรรม์ประกันภัยต่างๆ อะไหล่เรือดำน้ำ เก้าอี้ทันตกรรม เข็มฉีดยา เป็นต้น

นักการตลาดที่ดีจะต้องตัดสินใจอย่างเป็นระบบ ในการพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์ของกิจการให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนักวางแผนผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งตามลักษณะด้านต่างๆได้ 5 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) และศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันดังภาพ

ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: S.M. Circuit.

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือ สิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอาง คือ ความหวังหรือความมั่นใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลักของเครื่องซักผ้า คือ ความสะดวกสบาย

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพ คุณลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมจะคาดหวังถึงเตียงนอนที่ปูไว้เรียบร้อย

ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) มีที่มาจากการที่ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม ที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อ เช่น ทางโรงแรมอาจจะจัดให้มีทีวีพร้อมรีโมท และเคเบิลทีวี มีบริการน้ำดื่มฟรี พนักงานให้บริการต่างๆ อย่างสุภาพและรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่ต้องคำนึงถึงเมื่อออกสู่ตลาด นั่นคือ ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร ณ ระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมีด้วยกัน 4 ระยะประกอบด้วย (“ปรัชญาในการบริหารการตลาด”, ม.ป.ป.)

- ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อ ในช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรไม่สูงมากนัก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เช่น กาแฟผสมน้ำนมถั่วเหลือง น้ำเต้าหู้ผสมคอลลาเจน เป็นต้น

- ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เป็นระยะที่มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายจากหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันสูงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) โดยในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

- ขั้นโตเต็มที่ (Maturity) เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ เช่น ชาเขียว มันฝรั่งทอดกรอบ ปลาสวรรค์ นมพาสเจอร์ไรท์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

- ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบางเพราะมีคู่แข่งขันบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน เช่น ฟิล์มถ่ายรูป เครื่องเล่นดีวีดี เป็นต้น (“ปรัชญาในการบริหารการตลาด”, ม.ป.ป.)

ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ศักยภาพที่ถูกเพิ่มเติมให้กับผลิตภัณฑ์ โดยประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เช่น ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมมักจะคาดหวังว่าจะได้รับบริการอะไรใหม่ๆ เพิ่มจากที่เคยได้รับมาแล้ว

การจัดขั้นผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของความคงทนและจับต้องได้ สามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 2 กลุ่ม

สินค้าที่ไม่คงทน สินค้าที่ไม่คงทนเป็นสินค้าจับต้องได้ที่ใช้ประโยชน์เพียง ไม่กี่ครั้งเท่านั้น เช่น เบียร์ สบู่ และเกลือ

สินค้าคงทน สินค้าคงทนเป็นสินค้าจับต้องได้มักจะมีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล และเสื้อผ้า

การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี จำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่า อะไรคือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- พิจารณาองค์ประกอบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวะ ความงาม คุณภาพ ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่นหรือสินค้าของคู่แข่ง

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการระบุถึงจุดยืนที่มีคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค ในตำแหน่งที่แตกต่าง

- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อลูกค้าในด้านผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

- ตราสินค้า สามารถบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในโอกาสหน้าอีก

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

- บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

<u>ราคา (Price)</u>

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นจำนวนของเงินหรือสิ่งอื่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคยินดีซื้อเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนในการกำหนดนโยบายราคา จะเริ่มตั้งแต่ การกำหนดวัตถุประสงค์การพิจารณาอุปสงค์ การประมาณการต้นทุน การพิจารณาคู่แข่งขัน การเลือกวิธีตั้งราคา และการเลือกราคาสุดท้าย (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 240)

ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่นๆ นั้นทำให้เกิดรายจ่าย ราคายังเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่มีความยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วไม่เหมือนลักษณะสินค้า และช่องทางการค้าอื่นๆ ในขณะเดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาแรก ที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ เช่น การตั้งราคาที่มุ่งไปที่ต้นทุนมากเกินไป เป็นต้น ซึ่งราคาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามต้นทุนของตลาดที่เปลี่ยนไป (Kotler, 2000)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, หน้า 152-155) อธิบายว่าราคา เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการนั้น โดยทั่วไปจะใช้ปัจจัยหลักๆ 5 ปัจจัย คือ

1. ความต้องการของตลาด ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลง ปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคาก็มีขอบเขตจำกัด คือ เมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ความต้องการจะลดต่ำมากจนถึงศูนย์ กลับอาจทำให้ปริมาณความต้องการลดลงได้ และเมื่ออยู่ในภาวะนี้ยิ่งสินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไร ก็ทำให้ปริมาณความต้องการลดลงต่ำมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ความต้องการผกผัน

2. การแข่งขันในตลาด ราคาของคู่แข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่า เราจำเป็นต้องราคาเท่ากับคู่แข่งขัน เราอาจต้องราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเรากับคู่แข่งขัน

3. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมมิให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบวิชาชีพนั้นๆ

4. ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ จะต้องมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดราคา จึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรูหรา ควรมีระดับราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายที่แผงในสวนจตุจักรและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือสื่อการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. ต้นทุน ต้นทุนจัดเป็นปัจจัยสำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์การต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐาน หรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, หน้า 152-155)

<u>การกำหนดราคา</u> จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า มีนักวิจัยหลายท่าน ได้ให้หลักการการกำหนดราคาตามมุมมองต่างๆ ดังนี้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2557) ได้แสดงรายละเอียด ที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาตามปัจจัยภายในและภายนอกของกิจการไว้ดังนี้

1. ปัจจัยภายในกิจการ

1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ก่อนการกำหนดราคา ผู้บริหารจะทำการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดไว้แล้ว จะเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมการตลาดอื่นๆจากนั้นจึงทำการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าว การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นแนวทางในการกำหนดราคาให้ง่ายขึ้น และนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้ในที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคากลยุทธ์ราคาและวิธีการในการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา แบ่งได้ดังนี้

1.1.1 วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ (Survival) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลง ส่งผลให้ยอดขายกิจการลดลงการแข่งขันสูง ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน หากเกิดสถานการณ์ดังกล่าว วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาพอครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่บางส่วนทำให้ราคาสินค้าลดลงอาจมีกำไรเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในระยะเวลานั้นๆ จนกว่าจะพ้นวิกฤตการณ์จึงค่อยปรับราคากันใหม่

1.1.2 วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด (Current Profit Maximization) วัตถุประสงค์นี้ต้องการกำไรสูงสุดสภาพคล่องทางการเงิน หรือผลตอบแทนในการลงทุนในระยะสั้นๆ แต่มีข้อจำกัดที่ต้องทราบถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่างๆ เพื่อเลือกกำหนดราคาที่ให้ได้ผลตอบแทนที่สูงสุด อย่างไรก็ตามการกำหนดวัตถุประสงค์นี้ อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจระยะยาว

1.1.3 วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด (Market Share Leadership) วัตถุประสงค์นี้จะเป็นวัตถุประสงค์ในระยะยาว การกำหนดราคาสินค้าไว้ต่ำจะส่งผลให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด และสามารถลดต้นทุนลงได้ต่ำสุดด้วย

1.1.4 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Product Quality Leadership) การกำหนดราคาสูงแสดงถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง ซึ่งจะทำให้ได้รับกำไรต่อหน่วยสูงด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่กิจการต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนาไปมาก

1.1.5 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาลักษณะอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขัน การรักษาเสถียรภาพของราคา นอกจากนี้องค์การที่ไม่ได้หวังผลกำไรยังมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่แตกต่างออกไป เช่น โรงพยาบาลสถานศึกษากิจการสาธารณูปโภค ซึ่งแสดงถึงวัตถุประสงค์การกำหนดราคาเพื่อสังคม คือ ทุกคนต้องมีการรับบริการจึงกำหนดราคาต่ำ แต่พออยู่ได้รัฐอาจต้องสนับสนุนบ้าง เพื่อความผาสุกของประชาชนก็ต้องทำ

1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดอื่นๆ การกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ขณะเดียวกันการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่สูง ก็เป็นการชักจูงคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ ให้สอดคล้องกับการกำหนดราคาสูงหรือต่ำด้วย สินค้าสะดวกซื้อโดยทั่วไป การกำหนดราคาต่ำจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาสูงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะ คือ ไม่ต้องขายหลายแห่งก็ได้ แต่หากเป็น

การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดราคา และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดด้วย

1.3 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องบวกกำไรเป็นราคาขายแต่ต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบ ดังนั้นนอกจากการกำหนดต้นทุนรวมมาจากต้นทุนคงที่ต้นทุนผันแปรและต้นทุนกึ่งผันแปรแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด อันอาจจะเกิดจากจุดแข็งในด้านต่างๆของกิจการ

1.4 ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคา มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การกำหนดราคามีฝ่ายต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา สำหรับกิจการขนาดเล็กผู้บริหารเพียงคนเดียวจะทำการตัดสินใจ แต่กิจการขนาดใหญ่อาจมีหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยกำหนดผู้รับผิดชอบเป็นผู้บริหารระดับกลาง เช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมอาจกำหนดให้ผู้มีหน้าที่โดยตรงกับการขาย มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดราคาด้วยก็ได้

2. ปัจจัยภายนอกกิจการ

2.1 ตลาดและอุปสงค์ (The Market and Demand)

ตลาด ประเภทของตลาดมีผลต่อการกำหนดราคาตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ซื้อและผู้ขายมากราย การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับราคาตลาดตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด แม้ผู้ขายจะมีไม่มากเท่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์การจะกำหนดราคาสินค้า ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องศึกษาถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งขันโดยเฉพาะในระยะยาว ส่วนตลาดผูกขาดนั้นการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงการเข้ามาของสินค้าทดแทนหรือข้อกำหนดจากรัฐบาล ที่ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงสุดตามต้องการ

อุปสงค์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการกำหนดราคา เริ่มจากการศึกษาลักษณะของเส้นอุปสงค์และปฏิกิริยาของลูกค้าแต่ละราย ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาที่แตกต่างกันไป ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพเป็นต้น ประการสุดท้ายการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นต่อราคากับรายได้ จากการขายว่ามีความมากน้อยเพียงใด และในทิศทางใดรายได้จากการขายจะเพิ่มขึ้นคงที่หรือลดลง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า

2.2 การแข่งขัน (Competition) การกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของราคา ต้องคำนึงถึงคู่แข่งขันที่อยู่ในตลาดนั้นๆ ภาวะการแข่งขันความแข็งแกร่งของคู่แข่งขัน ปฏิกิริยาของคู่

แข่งขัน การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขันรายใหม่ๆ และไม่เฉพาะราคาเท่านั้น ต้องพิจารณาถึงต้นทุน คุณภาพของสินค้า หรือบริการที่คู่แข่งขันเสนอให้กับลูกค้าด้วย

2.3 ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ความสำคัญของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ นอกจากการเสนอราคาวัตถุดิบที่สูงส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงแล้ว คุณภาพของวัตถุดิบความสม่ำเสมอและการส่งมอบวัตถุดิบได้ตรงตามเวลา ล้วนแต่ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ และส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้า ดังนั้นความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือการมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ดี ย่อมส่งผลต่อการกำหนดราคาได้เช่นกัน

2.4 ผู้ขายต่อ (Resellers) นอกจากการเลือกประเภทช่องทางจัดจำหน่ายแล้ว จำนวนของผู้จัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในขณะเดียวกันผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้ ย่อมคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากการทำหน้าที่ทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาทั้งราคาที่จะขายให้กับผู้จัดจำหน่าย และราคาที่จะให้ผู้จัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ย่อมส่งผลกระทบก่อให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้จัดจำหน่ายได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องตั้งราคาให้ผู้จัดจำหน่ายพึงพอใจ เพื่อจูงใจให้ขายสินค้าให้กับกิจการ นอกจากค่าตอบแทนส่วนที่ได้จากการขายแล้ว ผู้จัดจำหน่ายยังหวังผลประโยชน์อื่นๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ การฝึกอบรม ตลอดจนการส่งเสริมการตลาด ที่คาดว่าจะได้รับอีกด้วย

2.5 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Conditions) สภาพเศรษฐกิจส่งผลถึงอำนาจซื้อของประชาชนการกำหนดราคาย่อมแตกต่างกันไป ตามสภาพเศรษฐศาสตร์เศรษฐกิจรุ่งเรืองอุปสงค์สินค้าสูงการแข่งขันสูงตามไปด้วย การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน เป็นสิ่งสำคัญสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย การเกิดเงินเฟ้อเงินฝืดหรือการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยจำเป็น ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง หรือการลดราคาของสินค้า สภาพเศรษฐกิจจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคด้วย

2.6 รัฐบาล (The Government) นอกจากนโยบายของรัฐบาล ที่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าแล้วยังมีพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้า และป้องกันการผูกขาด เช่น พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และพระราชบัญญัติในเรื่องภาษีอากรต่างๆ ที่ผู้บริหารต้องศึกษาก่อนทำการกำหนดราคา

2.7 จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) ความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาให้เหมาะสม ต้องไม่คำนึงถึงเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ช่วยรับมือกับปฏิกิริยาจากรัฐบาลหรือผู้บริโภค บริษัทจำเป็นมีมาตรการควบคุม หากธุรกิจทำให้สังคมเดือดร้อนหรือปั่นป่วน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2557)

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 240) กล่าวว่า การกำหนดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถเปลี่ยนราคา ได้แก่

1. การกำหนดราคาทางภูมิศาสตร์

2. การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

3. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด

1. การกำหนดราคาทางภูมิศาสตร์ คือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างกันไปตามลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกัน

2. การให้ส่วนลด

ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการราคา เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนลดการค้า เป็นส่วนลดที่ให้แก่สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่ลดให้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้ออย่างต่อเนื่อง

ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่ชำระค่าสินค้า ในระยะเวลาที่กำหนดให้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น

ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายให้กับผู้ซื้อที่มี การสั่งซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือในช่วงที่สินค้าขายไม่ดี

ส่วนที่ยอมให้ หรือการให้เงินช่วยเหลือ เป็นการลด ราคาลงจาก รายการราคา เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า

ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก เป็นการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ เช่น นำรถเก่ามาตีราคาเพื่อแลกซื้อรถยนต์คันใหม่

ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นการลดราคาสินค้าลงหรือยอม ให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการทำการส่งเสริมการตลาดของพ่อค้าคนกลาง

3. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า ให้เร็วขึ้น เช่น การคืนเงิน การให้ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการชำระเงินคืนนานขึ้น

การคืนเงิน คือการที่ผู้ผลิตคืนเงินสดให้กับลูกค้าส่วนหนึ่ง ในกรณีที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 240)

<u>การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)</u>

การจัดจำหน่าย หมายถึง ความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ลูกค้า โดยบุคคล หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกที่สุด ซึ่งอาจบริหารจัดการในรูปแบบหน่วยงานภายในหรือภายนอกบริษัท (กฤษติญา มูลศรี, 2551, หน้า 4)

กฤษติญา มูลศรี (2551, หน้า 5-6) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายจึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการนำสินค้าและบริการไปให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุด ให้ลูกค้าสามารถสินค้าได้สะดวกที่สุด แต่สินค้าบางประเภทไม่จำเป็นต้องอาศัยการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ถ้าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี หรูหรา เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาก อาจไม่จำเป็นต้องมีช่องทางการตลาดใกล้ลูกค้ามาก เนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเองแม้ว่าจะตั้งอยู่ไกลแค่ไหน แต่สินค้าบางประเภทต้องมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง หรือมีปริมาณการซื้อต่อครั้งต่ำ ลูกค้าจึงมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งและต้องการความสะดวกมากที่สุด

ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้น หากเป็นกิจการเล็กมากๆ ก็อาจไม่มีความซับซ้อนเท่าใด แต่โดยทั่วไปมักมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายรายและมีผู้จำหน่ายหลายราย และผู้จำหน่ายแต่ละรายอาจต้องจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย นอกจากนี้ลักษณะสินค้าและบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากปัจจัยของกิจการแต่ละกิจการการจัดจำหน่ายที่แต่กิจการเลือกใช้ ส่งผลให้เกิดตัวกลางจำนวนที่ไม่เท่ากันในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้มีพื้นฐานสองประการในส่วนที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2550, หน้า 206-207)

1. ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channels) หมายถึงการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยพนักงานและทรัพยากรต่างๆ ที่กิจการเป็นเจ้าของ หรือถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็ได้แก่การที่ผู้ผลิตส่งพนักงานขายไปติดต่อลูกค้าโดยตรง หรือทางระบบอินเตอร์เน็ต ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพดีขึ้นในต้นทุนถูกลง

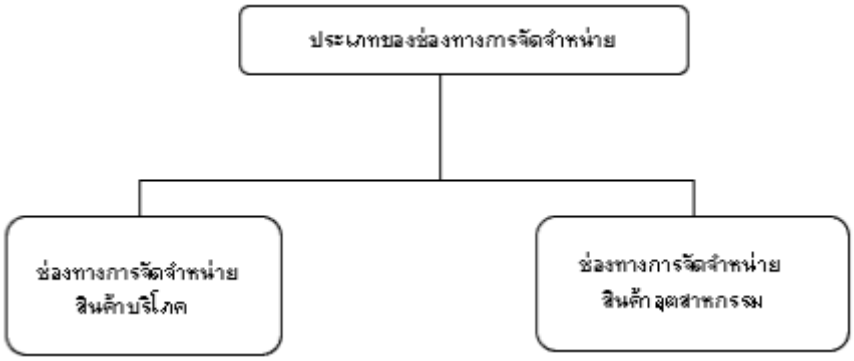
2. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channels) หมายถึงการที่ผู้ผลิตใช้กิจการภายนอกหรือบุคคลภายนอกทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้าของตนให้กับผู้บริโภคทั่วไป การใช้ตัวกลางทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหลายๆ ธุรกิจ แม้ว่าการใช้คนกลางต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ชำนาญกับหน้าที่ผลิตสินค้า แต่ไม่มีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้า ในขณะที่คนกลางมีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้า ดังนั้นคนกลางจึงช่วยขายสินค้าให้กับผู้ผลิตได้ดีกว่าการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าเอง หากมีตัวกลางในการนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วประเทศหรือทั่วโลกจะได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลายเท่า

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530, หน้า 71) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย คนกลางประเภทต่างๆ มากน้อยแล้วแต่ชนิดของสินค้าแต่ละประเภท ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อการอุตสาหกรรมจะสั้นกว่าสินค้าผู้บริโภค ซึ่งก็หมายความว่า มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องน้อยราย โดยคนกลาง (Middlemen) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าแก่ ผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ส่วนผู้ที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น นายหน้า ตัวแทนต่างๆ

จำเนียร บุญมาก (2543) ได้แสดงรายละเอียดที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมไว้ดังนี้

ประเภทของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าบริโภค (Consumer Goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หรือผู้บริโภค (Consumer) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ดังนั้นในการศึกษาจึงแยกประเภทเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย



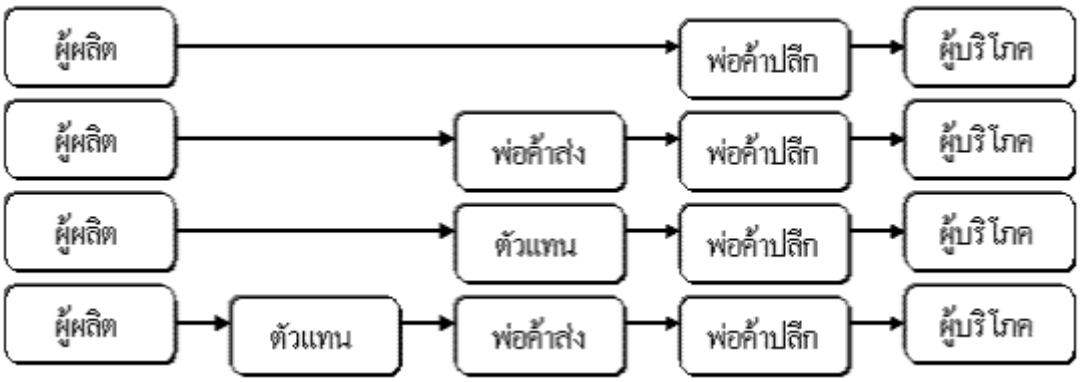
ที่มา: จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

<u>ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค</u>

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of Consumer Goods Distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)

สินค้าบริโภค เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือการใช้ในครัวเรือน สินค้าบริโภค ประกอบด้วย สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

ภาพที่ 2.4: ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

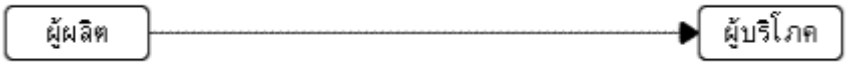


ที่มา: จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

จากภาพที่ 2.4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค โดยมีลักษณะและเงื่อนไขการใช้แต่ละช่องทางดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel)

ภาพที่ 2.5: ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค



ที่มา: จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1.1 ช่องทางนี้สามารถดำเนินการ ได้หลายวิธี เช่น การขายจากพนักงานขาย การเปิดสำนักงานขาย หรือสาขาย่อยของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย อินเตอร์เน็ตโทรศัพท์ หรือเครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น

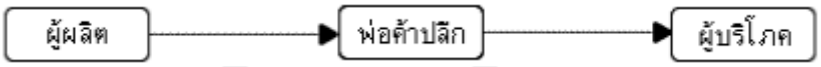
1.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็น หรือสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น โทรศัพท์มือถือ การประกันชีวิต เครื่องตัดไฟฟ้า เป็นต้น

1.3 เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว ต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม

1.4 เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง และลูกค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูง และอยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำได้คุ้มค่า และได้ทั่วถึง

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel)

ภาพที่ 2.6: ช่องทางหนึ่งระดับ



ที่มา: จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

2.1 มักใช้กับ สินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ทำให้ได้ส่วนลดมากเนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมากดีกว่าที่จะซื้อจากพ่อค้าส่ง

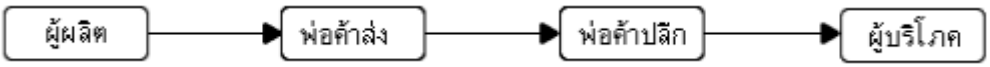
2.2 มักใช้กับ สินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

2.3 มักใช้กับ สินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าพวกนี้ล้าสมัยง่าย และลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

2.4 มักใช้กับ ผู้ผลิต ที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่าน ร้านค้าปลีกได้

3. ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel)

ภาพที่ 2.7: ช่องทางสองระดับ



ที่มา: จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

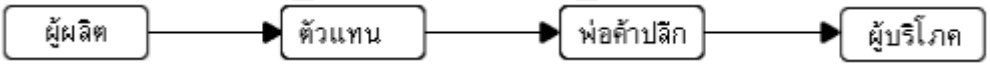
3.1 มักใช้กับ สินค้าที่ต้องอาศัย การขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

3.2 มักใช้กับ สินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

3.3 มักใช้กับ ผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการ และฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เองจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่ง

4. ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel)

ภาพที่ 2.8: ช่องทางสองระดับ



ที่มา: จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

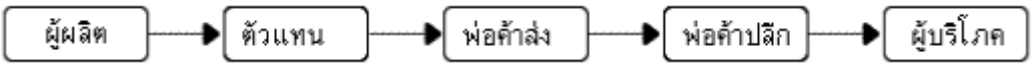
มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

4.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทน เพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (Agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

4.2 เหตุผลที่ผ่านพ่อค้าปลีก เพราะผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

5. ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel)

ภาพที่ 2.9: ช่องทางสามระดับ



ที่มา: จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

5.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทน เพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (Agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

5.2 มักใช้กับ สินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

5.3 มักใช้กับ ที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

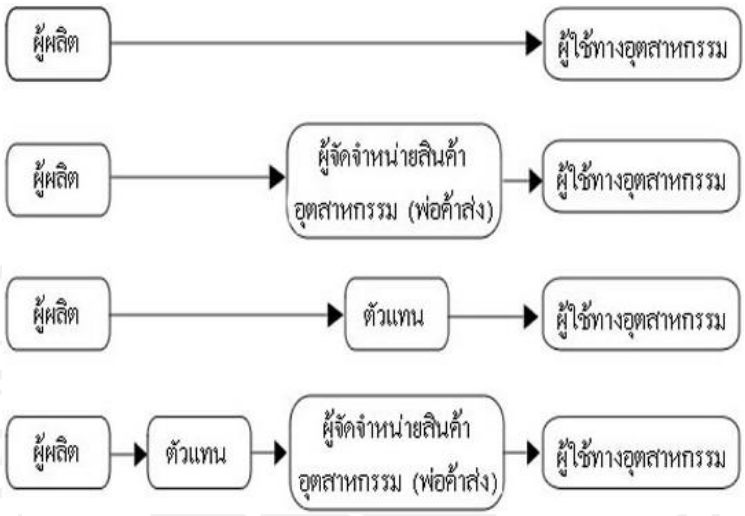
5.4 มักใช้กับ ผู้ผลิตรายเล็ก ที่มีสินค้าน้อยรายการและฐานะการเงินไม่เข้มแข็ง จึงต้องอาศัยตัวแทนและพ่อค้าส่ง ช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า การเงิน และรับภาระด้านการจัดจำหน่าย เป็นต้น

<u>ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม</u>

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ สินค้าอุตสาหกรรมจึงมีเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตหรือการให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต่างๆ และผู้ขายบริการ

ภาพที่ 2.10: ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม



ที่มา: จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

จากภาพที่ 2.10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะและเงื่อนไขการใช้แต่ละช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel)

ภาพที่ 2.11: ช่องทางตรง

ที่มา: จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1.1 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ต้องมีการติดตั้ง และมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย เช่น เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบราคาสูง วัตถุดิบ เป็นต้น

1.2 ลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกันตามสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น กลุ่มนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel)

ภาพที่ 2.12: ช่องทางหนึ่งระดับ

ที่มา: จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

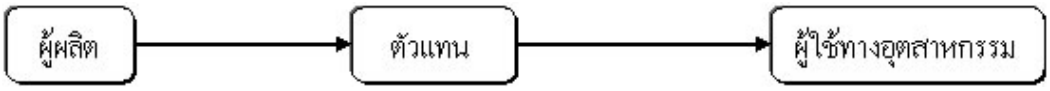
มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

2.1 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Distributor) มีลักษณะเหมือนกับพ่อค้าส่ง (Wholesaler) แต่จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านขายอะไหล่ ร้านขายเครื่องเหล็ก เป็นต้น ซึ่งถ้ามองแล้วจะมีลักษณะคล้ายร้านค้าปลีกทั่วไป แต่เนื่องจากขายสินค้าอุตสาหกรรมและมีลูกค้าคือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม จึงเรียกว่า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

2.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและอะไหล่ ที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

3. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel)

ภาพที่ 2.13: ช่องทางหนึ่งระดับ



ที่มา: จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

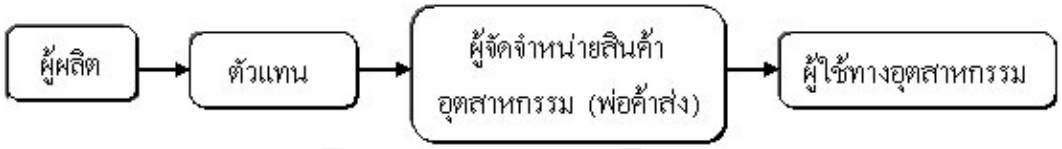
มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

3.1 ตัวแทน (Agent) เป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิต ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ เงินทุนน้อย หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย

3.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรกล เครื่องมือประกอบที่มีมูลค่าสูง ที่ผู้ผลิตต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดแห่งใหม่

4. ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel)

ภาพที่ 2.14: ช่องทางสองระดับ



ที่มา: จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

4.1 ตัวแทน (Agent) เป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิต ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ เงินทุนน้อย หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย

4.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและอะไหล่ ที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องผ่านผู้จัดจำหน่าย สินค้าอุตสาหกรรม (จำเนียร บุญมาก, 2543)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว การโฆษณา หรือการขายผ่านพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย (อรชร มณีสงฆ์, ม.ป.ป.)

อรชร มณีสงฆ์ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการขายผ่านพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการทางการตลาดอื่นๆที่เหมาะสม โดยไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

การส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น เพิ่มปริมาณการซื้อ ให้เกิดการทดลองใช้ ดึงดูดลูกค้าของคู่แข่ง รักษาความภักดีในตราสินค้า และดึงลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านโดยกิจกรรมในการส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค ได้แก่

- การแจกตัวอย่างสินค้า (Sample) เป็นการแจกสินค้าตัวอย่างแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ โดยอาจแจกตามสถานที่ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น ตามบ้าน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

- การให้คูปอง (Coupon) เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้แก่ลูกค้า ในการนำไปใช้เป็นส่วนลดพิเศษ ในการซื้อสินค้าตามที่กำหนด ซึ่งการให้คูปองอาจทำได้โดยการแจกแก่ลูกค้าโดยตรงหรือติดกับสินค้าใดๆ ก็ได้

- การให้ข้อเสนอคืนเงิน เป็นการเสนอให้เงินคืนบางส่วนหรือเต็มจำนวนแก่ผู้ซื้อ หากผู้ซื้อไม่พอใจในสินค้า

- การให้ส่วนลด เป็นการเสนอส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าจากราคาปกติ

- ของแถม (Premium) เป็นการมอบของแถมแก่ผู้ซื้อ เพื่อเป็นการตอบแทนในการซื้อ หรือเสียสละเวลาในการชมการสาธิต เป็นต้น

- แสตมป์การค้า เป็นการให้แสตมป์เพื่อให้ลูกค้าสะสมไว้ ใช้แลกซื้อหรือแลกของสมนาคุณในภายหลัง

- การแข่งขันชิงรางวัล เป็นการจัดการแข่งขัน เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าร่วม เพื่อชิงรางวัล ซึ่งอาจเป็นเงินสด หรือสิ่งของมีค่า (อรชร มณีสงฆ์, ม.ป.ป.)

วุฒิชัย ภักดีจันทร์ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด โดยการพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของตลาด (Nature of the Market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาดดังนี้

1.1 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic Scope of Market) การขายโดยใช้พนักงานขายเหมาะสำหรับตลาดภายใจท้องถิ่นที่แคบ แต่การโฆษณาเหมาะสำหรับตลาดที่อยู่กระจัดกระจายหรือตลาดที่มีขอบเขตกว้างขวาง

1.2 รูปแบบของลูกค้า (Type Of Customer) การขายโดยใช้พนักงานขาย เหมาะสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือคนกลางการโฆษณา เหมาะสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค

1.3 การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration Of The Market) ถ้าตลาดอยู่รวมกลุ่มกัน จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก แต่ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจายจะใช้การโฆษณามาก

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of the Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานแน่นอนมีกรรมวิธีการใช้ง่ายๆ ไม่ต้องการบริการประกอบจำหน่ายมาก เหมาะจะใช้ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะยุ่งยากด้านเทคนิค ต้องมีบริการประกอบ ไม่ว่าก่อนขาย หลังการขาย ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ผลิตภัณฑ์เช่นนี้ ต้องการการอธิบายการแนะนำจากพนักงานขาย

3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

3.1 ขั้นแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด กิจการต้องการโฆษณาเพื่อสร้างความรู้จักให้กับบุคคลทั่วๆไป ต้องการการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้สะดุดตากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ต้องการพนักงานขายที่จะให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ และต้องการใช้ตัวอย่าง หรือการสาธิตเพื่อให้เกิดการทดลองให้พิสูจน์ประโยชน์ หรือคุณภาพของสินค้านั้น

3.2 ขั้นเจริญเติบโต ธุรกิจต้องการโฆษณาเพื่อกีดกันคู่แข่งขัน ต้องสร้างการจดจำตราสินค้าให้ได้ ต้องใช้พนักงานขายเข้าไปผลักดันให้ร้านค้าต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายสั่งซื้อสินค้าให้มากขึ้น ต้องใช้การสร้างภาพให้เด่นสำหรับสินค้าในช่วงนี้

3.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ คู่แข่งขันมีมาก ผู้ซื้อเริ่มเบื่อหน่ายต้องการสินค้าที่ใหม่แปลกกว่า ดังนั้นจึงต้องอาศัยการส่งเสริมทางการตลาดเรียกร้องความสนใจ ให้ยังคงซื้อสินค้าต่อๆไป ด้วยการโฆษณาเตือนความจำ หรือแจกของแถม ชิงโชค คูปอง แสตมป์ พนักงานขายจะต้องทำงานหนัก เพื่อผลักดันให้สมาชิกในช่องทางจำหน่าย พยายามขายมากขึ้น จะได้สั่งซื้อมากขึ้น

3.4 ขั้นตกต่ำ ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีกว่า จะเข้ามาในตลาด วิธีการส่งเสริมการตลาดจะลดลง แต่หันมามุ่งที่การรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่รอด

4. งบประมาณ (Budget) สื่อที่ใช้แต่ละประเภทต้องการต้นทุนแตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้วิธีส่งเสริมการตลาดและสื่อที่จะใช้จะขึ้นอยู่กับจำนวนเงิน งบประมาณ การส่งเสริมการตลาด ที่มีให้ แต่การกำหนดงบประมาณจะต้องระวังเช่นกัน อาจได้ผลลัพธ์ไม่คุ้มงบประมาณที่ทุ่มเทไป ในสื่อบางประเภท การกำหนดงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด ควรให้มีความสัมพันธ์กับยอดขายที่คาดว่าจะได้รับ

ขณะที่ ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2550) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การดึงตลาดและการผลัก (Pull and Push Strategies)

1.1 กลยุทธ์แรงผลัก (Push Strategy) เป็นการที่บริษัทต้องการใช้ส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือ ในการผลักให้ผลิตภัณฑ์ของตนผ่านไปสู่คนกลางระดับต่างๆไปยังผู้บริโภค

1.2 กลยุทธ์แรงดึง (Pull Strategy) เป็นการที่บริษัทใช้การส่งเสริมการตลาดไปจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ แล้วจึงมาเรียกหาผลิตภัณฑ์จากร้านค้าคนคนกลางระดับต่างๆอีกที

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและความร่วมมือของสมาชิกในช่องทางการตลาด (Promotion Strategies and Channel Member Cooperation) เป็นการส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลาง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในช่องทางการตลาด ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในช่องทางการตลาด เพื่อที่จะให้การส่งเสริมการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กลยุทธ์การผลักพื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดในช่องทางการตลาด (Basic Push Promotion Strategies in Marketing Channels)

3.1 การจัดทำโฆษณาร่วมกันของผู้ผลิต (Cooperative Advertising) ให้กับสินค้าต่างๆของบริษัท โดยคนกลางไม่ต้องทำการโฆษณาเอง

3.2 การส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลาง (Promotional Allowance) โดยการให้ส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น

3.3 การช่วยเหลือในการจัดร้าน และการขาย (Display and Selling Aids)

3.4 การส่งเสริมการตลาดในร้านค้าของค้าปลีกค้าส่ง (In-Store Promotions)

3.5 การส่งเสริมการตลาดพิเศษ (Special Promotional Deals and Merchandising Campaigns)

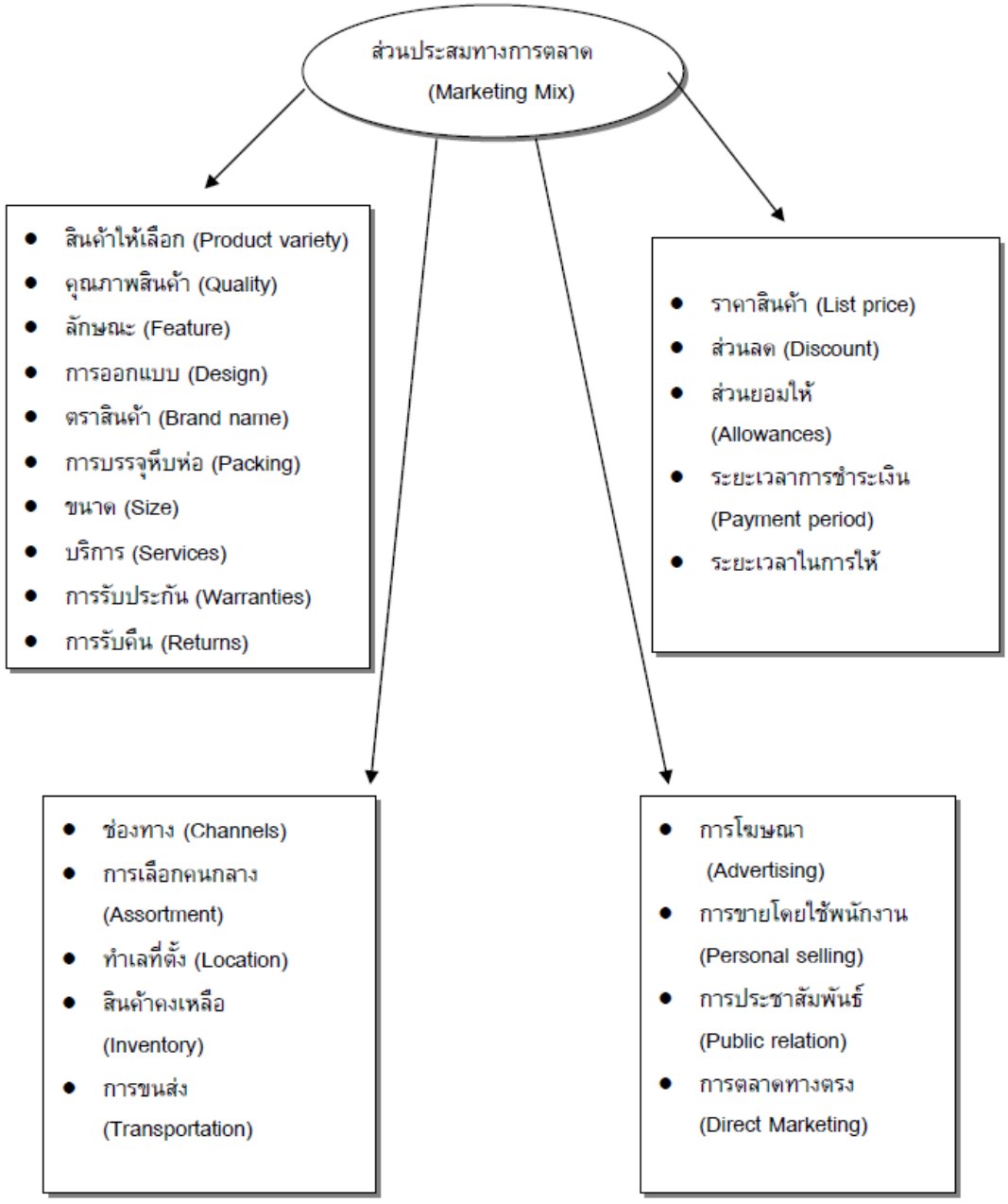
3.6 การให้การฝึกอบรมแก่คนกลางในช่องทางการตลาด (Training Programs) โดยจัดให้กับระดับผู้ค้าส่ง (Wholesale Level) และให้กับระดับผู้ค้าปลีก (Retail Level)

3.7 การให้โควต้าการขายแก่คนกลางในช่องทางการตลาด (Quota Specification)

3.8 การให้คนกลางเป็นตัวแทนการขาย (Missionary Selling)

3.9 การจัดการแสดงสินค้า (Trade Shows)

ภาพที่ 2.15: ส่วนผสมทางการตลาด



ที่มา: Kotler, P. (1999*). Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Detroit: Free.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาค้นคว้าถึงความหมายของ การบริการ พบว่า มีแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ที่ได้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ดังนี้

การบริการ หมายถึง งานที่ปฏิบัติรับใช้ หรืองานที่ให้ความสะดวกต่างๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขาย ทำการส่งมอบให้แก่ ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้ว เกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, ม.ป.ป.)

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (ม.ป.ป.) ได้อธิบายว่า ธุรกิจบริการ มีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ที่เจ้าของกิจการ และนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไป มีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการ ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการ ที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไป มีความไม่แน่นอนค่อนของสูง เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseperability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2547, หน้า 14 -15)

<u>คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)</u>

เป็นการประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวัง ที่ได้รับจากการบริการนั้นๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค

องค์ประกอบของการบริการ

โดยทั่วไปแล้ว จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2538)

1. ผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจ บุคคล หรือพนักงาน ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

2. กระบวนการหรือวิธีการในการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันไป ตามประเภทของการบริการยกตัวอย่างในเรื่องผู้รับบริการ หากเป็นการบริการสาธารณะ ผู้รับบริการ ก็มักหมายถึงประชาชนโดยทั่วไป ในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจ ก็จะหมายถึง เฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้นๆ

ประเภทของการบริการ

การบริการสามารถจำแนกความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเป้าหมายของการบริการเป็นสำคัญ โดยสามารถที่จะแบ่งการบริการออกได้เป็น 2 ประเภท (จิตตินันท์, 2538, หน้า 181) คือ

1. การบริการทางด้านธุรกิจ ซึ่งหมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการ ในเชิงธุรกิจ มุ่งแสดงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงาน ขององค์การบริษัท และห้างร้านของเอกชน เช่น การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการเคเบิลทีวี เป็นต้น

2. การบริการสาธารณะ ซึ่งหมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการ โดยระบบราชการ มุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่างๆของรัฐ เช่น การบริการสาธารณสุข การบริการสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

ลักษณะของการให้บริการ

ธุรกิจบริการสามารถให้บริการลูกค้าโดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักหรือแบบพบหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่นๆ เพราะการใช้คนในการให้บริการ สามารถปรับเปลี่ยนการบริการ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจใดมีพนักงานที่ให้บริการได้ดี ลูกค้าประทับใจ ก็จะช่วยให้ธุรกิจนั้น ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากมาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้ง อาจไม่เหมือนกัน

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆที่มีการพัฒนา เพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้า สามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการ ซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัด ในเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก

การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุกๆส่วนของการบริการทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คน และการใช้อุปกรณ์อีเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ มากกว่าบริการที่อาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)

ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

อาศยา โชติพานิช (ม.ป.ป.) พบว่า งานบริการมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เมื่อการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการสามารถรับรู้ และเกิดการตอบสนองหรือแสดงออกเป็นความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ต่อผู้ให้บริการได้ในทันที

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้ในทันที ที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่น ก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจการบริการที่ผิดพลาดบกพร่อง ไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์การได้อย่างมาก การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การ เป็นเวลานานการบริการทั้งที่ดีและไม่ดี จะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่ กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ ต้องใช้เวลานั้นเป็นสิบๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกัน

ถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการ ก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้ว จะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องนำความเสียหายมากสู่องค์กร จะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแหล่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการ ก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้ (อาศยา โชติพานิช, ม.ป.ป.)

<u>คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี</u>

สมิต สัชฌุกร (2548) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ดังนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการ เพราะคนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้น ย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ เพราะงานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ทำงานบริการจึงจะต้องมีความรู้ในงานของตน เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่นเสียหายแก่งานบริการ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (Information) เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการ และเป็นงานขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องทำ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน เพราะผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์กับคนต่างๆ มากหน้าหลายตา การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลที่ได้กระทำลงไป

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญ ที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบอาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำ ดังนั้นความรับผิดชอบจึงเป็นลักษณะสำคัญในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำ หรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้อง ถูกต้อง และครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล ไม่ว่าจะมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระทบต้องตั้งสติ และระลึกถึงงานบริการเป็นสำคัญ หากมีอารมณ์อ่อนไหวเกิดเหตุการณ์ใดมากระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางร้ายอย่างรุนแรง ย่อมจะทำให้การบริการมีผลเสียไปด้วย

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพราะเป็นผู้ที่อยู่หน้างานได้พบเห็นเหตุการณ์ต่างๆ เป็นประสบการณ์ตรง จึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิรูปงานบริการได้ดี ไม่ควรยึดติดกับการให้บริการที่เคยทำมา จึงจะทำให้เกิดการพัฒนา

10. มีความช่างสังเกต หากรับรู้ว่าบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการ ก็จะพยายามนำความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น การรับรู้ที่ได้มาจากการสังเกตจะติดอยู่ในความทรงจำ สามารถนำมาก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการได้

11. มีวิจารณญาณไตร่ตรองรอบคอบ เพราะหากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาคิดทบทวนให้รอบคอบว่าจะทำการประการใด มิใช่นำเรื่องที่เป็นปัญหามาให้ผู้บังคับบัญชาต้องพิจารณาสั่งการทุกเรื่อง

12. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา เพราะต้องมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบุคคลต่างๆ ซึ่งมีภูมิหลังแตกต่างกัน บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการทั้งที่เป็นปัญหาจากตัวผู้รับบริการและจากผลิตภัณฑ์ สินค้าด้อยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบ ดำเนินการล่าช้า ล้วนเป็นปัญหาที่ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และคิดหาวิธีแก้ไขปัญหาในหลายๆทางและเลือกทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด (สมิต สัชฌุกร, 2548)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพในใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพในใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อ ตราหรือเครื่องหมายการค้านั้นๆ ส่วนมากมักอาศัยการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ

ถึงคุณลักษณะเฉพาะ บุคลิก หรือจุดขายเด่นๆ ของสินค้า ซึ่งสินค้าจากบริษัทเดียวกัน อาจไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ (Kotler, 2000)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า อันเนื่องมาจากความเห็นและข้อสรุปอันเนื่องจากข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ได้รับสิ่งเร้าภายนอกและจากการจินตนาการ (นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) โดยแบ่งภาพลักษณ์ได้ 3 ด้านคือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product)และภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of Use) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี จะเป็นการช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและองค์กร ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้า ผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีคุณค่าตราสินค้าสูง สร้างความไว้วางใจ และส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2548) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า เช่น โดยทั่วไป ถ้าเอ่ยถึงส้ม ก็คือ ส้ม แต่ถ้าเป็นส้มที่มีตราสินค้า และมีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 รู้จักชื่อสินค้านั้นและให้ความเชื่อถือ จะมีความแตกต่างจากส้มทั่วไป เป็นต้น ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จัก จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะเดียวกันองค์กรเหล่านี้ ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

คำว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity) มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้าหมายถึง คุณค่าแท้จริงทางด้านการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้นคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้ มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง (เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น) มีความพึงพอใจและความภักดี (ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และป้องกันการเกิดความไวต่อราคา) มีความรับรู้ของคุณภาพ (ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพที่สูงกว่าของ

สินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) มีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า (ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย) มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า (ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ โดยมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อสินค้านั้น) มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง) มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใด โดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด) คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) นั่นเองจะเห็นได้ว่า ลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้น นักบริหารหรือนักการตลาดไม่ได้เป็นแค่ผู้สร้างตราสินค้าขึ้น แต่เป็นผู้ที่ดูแลและช่วยเร่งให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั่นเองตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน สามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 อย่างคือ 1) คุณลักษณะ 2) คุณประโยชน์ 3) ค่านิยมขององค์กร 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ 6) ผู้ใช้ (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2548)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

บุญเกียรติ ชีวตระกูลจิต (2548) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives)
4. การซื้อ (Purchase)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและได้ผลต่อไป โดยในที่นี้จะหมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่ดำเนินไปอย่างถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถูกเวลาหรือทันเวลา และสามารถเอาชนะคู่แข่งขันได้ด้วยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่กิจการผลิตจำหน่ายและพอใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในคราวต่อๆไป ซึ่งอาจรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นเห็นด้วยกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติกลยุทธ์และแผนงาน จะถูกจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มแทนที่จะเป็นแต่ละคนโดยที่กลุ่มเป้าหมายหนึ่ง

จะประกอบขึ้นด้วยผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อที่ใกล้เคียงกับจำนวนหนึ่ง พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น การมีวัฒนธรรม ขั้นของสังคม ความเชื่อ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นต้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ นอกจากจะมีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (บุญเกียรติ ชีวตระกูลจิต, 2548) ได้แก่

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ

2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว และรู้สึกพึงพอใจในผลทำได้รับจากการที่ได้ใช้สินค้านั้น

สำหรับการซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ค่าที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่า เป็นการซื้อหน้าที่อันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน

ส่วนการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่งแม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นจะมีอีกหลายตราให้เลือก หรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไป ก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมากก็ตาม

นอกจากนี้ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถแบ่งได้เป็นกรณีย่อยๆได้อีกดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภค ใช้กระบวนการแก้ปัญหาการตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน (Extended Problem Solving - EPS) การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับการซื้อสินค้า หรือบริการที่มีราคาแพง ซึ่งผู้ซื้อต้องระมัดระวังไม่ให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามมีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการ ที่ทำให้ผู้ซื้อมักจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานเป็นพิเศษนั้น คือ

1.1 การมีทางเลือกมากในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ

1.2 การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล

1.3 มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจซื้อผิด

การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน (Limited Problem Solving - LPS) การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อมีราคาถูก หรือสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผงซักฟอก หรือกระดาษชำระ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้ซื้อมักจะเลือกทางเลือกที่ต้องราคาไว้ต่ำสุดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อนน้อยที่สุด ก็คือ การซื้อในลักษณะที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งมักเกิดจากการจ่ายข้าวของในตลาดสด หรือซุปเปอร์มาร์เกตความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้านั้นวางอยู่ตรงหน้า และตัดสินใจซื้อในฉับพลันอาจเพียงเพื่อทดลองดู ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ (Repeated Problem Solving - RPS) การซื้อในลักษณะนี้เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อพบว่า สินค้าหรือบริการที่ตนซื้อไปให้ผลไม่เป็นที่พอใจ กรณีเช่นนี้ ผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหากับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน (EPS) หรือไม่ซับซ้อน (LPS) ก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะข้อเป็นสำคัญ

2. การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อนั้นอาจแบ่งย่อยได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

การซื้อซ้ำด้วยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท High Involvement Product ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อน (EPS) เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่น่าสนใจก็จะหวนกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในคราวต่อไป โดยต้องเสียเวลาไปกับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างใดการซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำเนื่องจากความภักดีในตัวสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท Low Involvement Product เช่น ผงซักฟอกหรือกระดาษชำระ ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของตัวสินค้าน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย โดยทั่วไปเมื่อสินค้าอีกตัวหนึ่งลดราคาลงผู้บริโภคก็มักจะหันไปเลือกซื้อตัวนั้นแทน (บุญเกียรติ ชีวตระกูลจิต, 2548)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.16: แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ่มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้น ให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหารพนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ

2.1 จำนวนข้อมูลที่จะหาได้

2.2 ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

2.3 ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ใน

ขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาส่วนใหญ่ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ศึกษาควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้น มีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็จะแนะนำผู้อื่น หรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ่มไทย และองอาจ ปทะวานิช, 2543)

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการสรุปดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น่ารัก ตันเสนีย์ (2550) ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ

งานวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีผลการวิจัยที่แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และสะอาดถูกสุขลักษณะ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยด้านการให้บริการและอัธยาสัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย ความสุภาพและมารยาทที่ดีของพนักงานขาย ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย

นะที มะธุผา (2553) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย ณ สาขาเมืองทองธานี 3 จำนวน 400 ราย โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลการวิจัยที่แสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

โสมรวี จินดาทา (2550) ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 400 ราย สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p’s) มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก จึงพบว่ามีสาเหตุมาจาก พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และพนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างดี และมีความกระตือรือร้น ตามลำดับ

ปริตรา จิรกิตยางกูร (2552) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอรี่ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้ง 9 สาขา สาขาละ 30 ราย รวม 270 ราย สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคคลในการให้บริการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากตามลำดับดังนี้ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับ

ลูกค้า พนักงานสามารถทำตามคำสั่งซื้อได้ถูกต้อง พนักงานให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้

จุฬาลักษณ์ คณารักษ์ (2554) ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อขนมปังฟาร์มเฮาส์ในร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ของฟาร์มเฮาส์ จำนวน 384 ราย โดยมีตัวแปรและผลการวิจัยที่น่าสนใจดังนี้ ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้า ด้านตราสินค้าเป็นขนมปังที่มีจำหน่ายมานาน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถจดจำสัญลักษณ์ของฟาร์มเฮาส์ได้ และเป็นยี่ห้อที่ถูกเลือกพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการบอกวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย สด สะอาด และสามารถรับประทานได้สะดวก ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้า ด้านการสื่อสาร พบว่ามีการโฆษณาแนะนำสินค้าตามสื่อต่างๆ สื่อโฆษณาของฟาร์มเฮาส์ทำให้มีความรู้สึกดีต่อตัวสินค้า ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้า ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านการกระทำ คือ โอกาสในการซื้อซ้ำ มีการบอกต่อในสิ่งที่ดีและแนะนำ ให้คนรู้จักหรือผู้อื่นซื้อตาม ตามลำดับ

สุดาวรรณ พานิช (2550) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy จากสาขาทั้งหมด 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยมีตัวแปรน่าสนใจคือ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่า ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและรับรู้คุณค่าจากตราสินค้าในระดับดี รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

กฤษณ์ เถียนมิตรภาพ (2550) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 288 ราย โดยมีตัวแปรที่น่าสนใจ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านอื่นๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับถัดมา

สุมนา จารุสถาพร (2553) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านกาโตว์ เฮ้าส์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่รู้จัก เคยซื้อและรับประทานเบเกอรี่ของร้าน กาโตว์ เฮ้าส์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยมีตัวแปรด้านการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละส่วนพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดตกแต่งร้าน รองลงมาคือ การบริการของพนักงานและการส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับถัดไปคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้มาจากการสุ่มเลือกประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จากเขตต่างๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน ใช้วิธีการสุ่มเขตในการแจกแบบสอบถามแบบ Sample Random Sampling หรือจับฉลาก

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamanae (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2553) ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จากเขตต่างๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่ที่เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

    กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ ในเขตบางแค จำนวน 100 คน

    กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ ในเขตธนบุรีจำนวน 100 คน

    กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ ในเขตคลองเตยจำนวน 100 คน

    กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ ในเขตบางนาจำนวน 100 คน
5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบ-เกอรี่ของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

<u>การตรวจสอบเนื้อหา</u> ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น</u> ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) จากแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น</u>
ส่วนประสมทางการตลาดรวม	0.940
ผลิตภัณฑ์	0.909
ราคา	0.797
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.880
การส่งเสริมการตลาด	0.893
คุณภาพการบริการ	0.872
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.879
การตัดสินใจซื้อ	0.914

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคำแนะนำเพิ่มเติม สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากขึ้น โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้มีการแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก่ตัวแทน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2553)

อันตรภาคชั้น = ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด
จำนวนชั้น

= 5 – 1 = 0.80
5

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลด้านการบริการ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อและคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายปัจจัย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 20 ปี	80	20.0
21 - 30 ปี	161	40.3
31 - 40 ปี	92	23.0
41 - 50 ปี	51	12.8
51 - 60 ปี	15	3.8
60 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.5
ปริญญาตรี	199	49.8
ปริญญาโท	58	14.5
ปริญญาเอก	5	1.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับต่อมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ลำดับต่อมามีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และลำดับสุดท้ายไม่มีการศึกษาระดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	234	58.5
เจ้าของกิจการ	24	6.0
นักเรียน/นักศึกษา	95	23.8
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมามีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ลำดับต่อมามีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ลำดับต่อมามีอาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และลำดับสุดท้ายคือ ไม่มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.5
10,001 - 20,000 บาท	175	43.8
20,001 - 30,000 บาท	96	24.0
30,001 - 40,000 บาท	36	9.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40,001 - 50,000 บาท	13	3.3
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ลำดับต่อมามีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ลำดับต่อมามีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ลำดับต่อมามีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายปัจจัย

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ของเบเกอรี่ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่	4.33	0.52	ระดับมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าความหลากหลายของเบเกอรี่ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่	4.26	0.53	ระดับมากที่สุด
3. ท่านคิดว่ารสชาติของเบเกอรี่ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่	4.39	0.57	ระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
4. ท่านคิดว่าปริมาณที่ได้รับของเบเกอรี่ มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.34	0.54	ระดับมากที่สุด
5. ท่านคิดว่าคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่	4.46	0.53	ระดับมากที่สุด
6. ท่านคิดว่าการรับประกันคุณภาพของเบเกอรี่ มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.32	0.51	ระดับมากที่สุด
7. ท่านคิดว่าคุณค่าทางอาหาร มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่	4.51	0.53	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.37	0.53	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.37) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากถึงมากที่สุดต่อ ปัจจัยด้านด้านคุณค่าทางอาหารของเบเกอรี่ ($\bar{X}$ = 4.51) รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ($\bar{X}$ = 4.46) ลำดับต่อไปคือ ปัจจัยด้านรสชาติของเบเกอรี่ ($\bar{X}$ = 4.39) ด้านปริมาณที่ได้รับของเบเกอรี่ ($\bar{X}$ = 4.34) ด้านรูปลักษณ์ของเบเกอรี่ ($\bar{X}$ = 4.33) ด้านการรับประกันคุณภาพของเบเกอรี่ ($\bar{X}$ = 4.32) และด้านความหลากหลายของเบเกอรี่ ($\bar{X}$ = 4.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.35	0.53	ระดับมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการลดราคา มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่	4.41	0.54	ระดับมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อรับแต้มบัตร มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.41	0.52	ระดับมากที่สุด
4. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่	4.22	0.44	ระดับมากที่สุด
5. ท่านคิดว่าเบเกอรี่ที่มีราคาสูง ย่อมเป็นเบเกอรี่ที่ดี	4.38	0.51	ระดับมากที่สุด
6. เมื่อท่านต้องการซื้อเบเกอรี่ ท่านจะคิดถึงต้นทุนว่าเหมาะสมกับราคาขายหรือไม่	4.40	0.50	ระดับมากที่สุด
7. ท่านมักหาข้อมูลของราคาของเบเกอรี่ที่สนใจยี่ห้อต่างๆ เสมอ	4.30	0.51	ระดับมากที่สุด
8. ท่านรู้สึกไม่ดี เมื่อเบเกอรี่มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย	4.41	0.52	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.36	0.51	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากถึงมากที่สุดต่อ ปัจจัยด้านการลดราคา ด้านการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อรับแต้มบัตร และด้านความรู้สึกไม่ดีเมื่อเบเกอรี่มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ในระดับเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.41) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านต้นทุนเบเกอรี่ต้องเหมาะสมกับราคาขาย ($\bar{X}$ = 4.40) ลำดับต่อไปคือ ด้านเบเกอรี่ที่มีราคาสูงย่อมเป็นเบเกอรี่ที่ดี ($\bar{X}$ = 4.38) ด้านราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้อ

อื่น ($\bar{X}$ = 4.35) ด้านการหาข้อมูลของราคาของเบเกอรี่ที่สนใจยี่ห้อต่างๆเสมอ ($\bar{X}$ = 4.30) และด้านราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้านค้าที่มากมาย มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.45	0.51	ระดับมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการจัดส่งเบเกอรี่ที่รวดเร็ว มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.43	0.55	ระดับมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้าน ที่เป็นแหล่งชุมชน มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่	4.40	0.54	ระดับมากที่สุด
4. ท่านคิดว่าเบเกอรี่ที่อยู่ใกล้แหล่งกระจายสินค้าจะมีคุณภาพสูง	4.39	0.56	ระดับมากที่สุด
5. ท่านคิดว่าความไม่เพียงพอของเบเกอรี่ เป็นการเปิดโอกาสให้ท่าน ได้ทดลองบริโภคเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น	4.39	0.56	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.41	0.54	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยด้านที่ตั้งของร้านค้าที่มากมาย ($\bar{X}$ = 4.45) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดส่งเบเกอรี่ที่รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.43) ลำดับต่อไปคือ ด้านที่ตั้งของร้านที่เป็นแหล่งชุมชน ($\bar{X}$ = 4.40) และด้านเบเกอรี่ที่อยู่ใกล้แหล่งกระจายสินค้าจะมีคุณภาพสูง ด้านความไม่เพียงพอของเบเกอรี่ เป็นการเปิดโอกาสให้ได้ทดลองบริโภคเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น ในระดับเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาที่ทั่วถึง มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่	4.43	0.54	ระดับมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาที่กระตุ้นและดึงดูดใจ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่	4.35	0.54	ระดับมากที่สุด
3. ท่านคิดว่ารายการแถมสินค้า มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.38	0.56	ระดับมากที่สุด
4. ท่านชอบคุยกับพนักงานขาย เพราะได้ความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่	4.29	0.51	ระดับมากที่สุด
5. ท่านคิดว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกหน้าตาดี มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.36	0.55	ระดับมากที่สุด
6. ท่านคิดว่าการมีระบบสมัครสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.43	0.56	ระดับมากที่สุด
7. ท่านคิดว่าการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่อยๆ เป็นการสร้างความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่	4.45	0.53	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.38	0.54	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่อยๆ เป็นการสร้างความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่ ($\bar{X}$ = 4.45) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาที่ทั่วถึง ด้านการมีระบบสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม ในระดับเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.43) ลำดับต่อไปคือ ด้านรายการแถมสินค้า ($\bar{X}$ = 4.38) ด้านพนักงานขายมีบุคลิกหน้าตาดี ($\bar{X}$ = 4.36) ด้านการโฆษณาที่กระตุ้นและดึงดูดใจ ($\bar{X}$ = 4.35) และด้านการชอบคุยกับพนักงานขายเพราะได้ความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ ($\bar{X}$ = 4.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่มีความสุภาพอ่อนโยน มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.24	0.61	ระดับมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.12	0.74	ระดับมาก
3. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่มีความคล่องแคล่วรวดเร็ว มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.12	0.70	ระดับมาก
4. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่ให้บริการตามลำดับ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่	4.11	0.74	ระดับมาก
5. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่แนะนำข้อมูลสินค้าได้ดี มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.00	0.84	ระดับมาก
6. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่ได้จากเครื่องมือที่ทันสมัย มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่	4.16	0.67	ระดับมาก
7. ท่านคิดว่า ท่านสามารถสัมผัสได้ถึงคุณภาพบริการจากการให้บริการ	3.96	0.85	ระดับมาก
8. ท่านคิดว่า คุณภาพบริการที่ดี จะต้องมีการชดเชย เมื่อความผิดพลาดในการให้บริการ	3.76	0.93	ระดับมาก
เฉลี่ย	4.06	0.76	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากถึงมากที่สุดต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีความสุภาพอ่อนโยน ($\bar{X}$ = 4.24) รองลงมานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางถึงมากต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ได้จากเครื่องมือที่ทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.16) ด้านคุณภาพบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ และด้านคุณภาพบริการที่มีความคล่องแคล่วรวดเร็ว ในระดับเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.12) ด้านคุณภาพบริการที่ให้บริการตามลำดับ ($\bar{X}$ = 4.11) ด้านคุณภาพบริการที่แนะนำข้อมูล

สินค้าได้ดี ($\bar{X}$ = 4.00) ด้านการสัมผัสได้ถึงคุณภาพบริการจากการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.96) และด้านคุณภาพบริการที่ดีจะต้องมีการชดเชยเมื่อความผิดพลาดในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	4.11	0.76	ระดับมาก
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้	4.01	0.85	ระดับมาก
3. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่าย มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	3.89	0.81	ระดับมาก
4. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเบเกอรี่	3.76	0.92	ระดับมาก
5. ท่านคิดว่าผู้บริโภค สามารถยอมรับราคาเบเกอรี่ที่สูงขึ้น เมื่อเบเกอรี่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง	3.98	0.67	ระดับมาก
6. ท่านคิดว่าการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	3.93	0.75	ระดับมาก
7. ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ของสินค้า สามารถถ่ายทอดจากได้จาก ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.79	0.90	ระดับมาก
8. ความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของท่าน	3.98	0.69	ระดับมาก
เฉลี่ย	3.93	0.79	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

แต่ละประเภทแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางถึงมากต่อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 4.11) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ ($\bar{X}$ = 4.01) ด้านผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาเบเกอรี่ที่สูงขึ้น เมื่อเบเกอรี่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง และด้านความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด ในระดับเท่ากัน ($\bar{X}$ = 3.98) ด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า ($\bar{X}$ = 3.93) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่าย ($\bar{X}$ = 3.89) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถถ่ายทอดจากได้จากภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.79) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเบเกอรี่ ($\bar{X}$ = 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าคุณภาพของเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	4.26	0.61	ระดับมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าราคาของเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	4.28	0.63	ระดับมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	4.09	0.68	ระดับมาก
4. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	4.26	0.61	ระดับมากที่สุด
5. ท่านคิดว่าภาพรวมของส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	4.15	0.72	ระดับมาก
6. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	4.27	0.64	ระดับมากที่สุด
เฉลี่ย	4.22	0.65	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภทแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากถึงมากที่สุดต่อ ปัจจัยด้านราคาของเบเกอรี่ ($\overline{X}$ = 4.28) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ($\overline{X}$ = 4.27) ลำดับต่อมาคือ ด้านคุณภาพของเบเกอรี่และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเท่ากัน ($\overline{X}$ = 4.26) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางถึงมากต่อ ปัจจัยด้านภาพรวมของส่วนประสมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.15) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเบเกอรี่ ($\overline{X}$ = 4.09) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	0.396	0.177	5.184	0.000
คุณภาพการบริการ	0.577	0.626	14.757	0.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.101	0.114	2.774	0.006

Adjusted R^2 = 0.658, F = 257.279, Durbin-Watson = 2.127, $p < 0.05$

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ที่แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยแต่ละประเภท ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ในภาพรวมพบว่า สถิติที่ใช้ทดสอบมีค่า F เท่ากับ 257.279 และค่า Sig ของ F เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ส่วนค่า Durbin-Watson มีค่า 2.127 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่ต่างจาก 2.000 มาก จึงแสดงให้เห็นว่า สหสัมพันธ์ของตัวรบกวนมีการกระจายเป็นอิสระ

เมื่อวิเคราะห์ค่า Adjusted R^2 จึงพบว่า หากตัวแปรต้นเกิดการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลตัวแปรตาม มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามร้อยละ 65.8

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ในรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.000 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.010

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ค่า Beta = 0.626) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ค่า Beta = 0.177) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (ค่า Beta = 0.114) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีคุณค่าทางอาหาร เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้และที่ตั้งของร้านค้าที่มากมาย และปัจจัยย่อยเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสม เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

สรุปผลการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการที่มีความสุภาพอ่อนโยน เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพบริการที่ได้จากเครื่องมือที่ทันสมัย ลำดับถัดไปคือ คุณภาพบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำและคุณภาพบริการที่มีความคล่องแคล่วรวดเร็ว ขณะที่การชดเชยเมื่อความผิดพลาดในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

สรุปผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ ลำดับถัดไปคือ ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาเบเกอรี่ที่สูงขึ้นเมื่อเบเกอรี่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงและความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด ขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเบเกอรี่ มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาราคาของเบเกอรี่ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้า ลำดับถัดไปคือ ตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาคุณภาพและการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของดารา ทีปะปาล (2541) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งขันอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4Ps และนำมาพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน่ารัก ตันเสนีย์ (2550) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของนะที มะธุผา (2553) ที่ทำการศึกษาถึง

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของสุพรรณี อินทร์แก้ว (2549) ที่อธิบายว่า การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุกๆส่วนของการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสมรวี จินดาทา (2550) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p’s) มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน มีระดับความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของปริตรา จิรกิตยางกูร (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฝ้ายเบ-เกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในการให้บริการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของอนุชิต ศิริกิจ (2550) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะเป็นการช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและองค์กร ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีคุณค่าตราสินค้าสูง สร้างความไว้วางใจ และส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ คณารักษ์ (2554) ที่ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร และภาพลักษณ์ด้านการกระทำ ส่งผลต่อการพิจารณาซื้อขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาวรรณ พานิช (2550) ที่ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และรับรู้คุณค่าจากตราสินค้าในระดับดี รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเบเกอรี่ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยอาจมีการฝึกอบรมมารยาทในการบริการและความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับพนักงานพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ ทั้งจากบริเวณร้านค้า เว็บไซต์ หรือ Social Media ต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงอาจต้องมีการพิจารณาลงทุนในเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการ เพื่อความถูกต้องแม่นยำรวดเร็ว ตามลำดับก่อนหลัง และยังอาจมีการชดเชยด้วยปัจจัยต่างๆ เมื่อความผิดพลาดในการให้บริการ

ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและใช้ปัจจัยในทุกด้านช่วยส่งเสริมกัน ได้แก่ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและโฆษณาให้ทั่วถึง เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคควรหาช่องทางกระจายสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆให้มากและรวดเร็ว รวมถึงอาจมีการลดราคาสินค้าบางชนิด ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ทางธุรกิจในขณะนั้น

ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยสำรวจหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าของเราและคู่แข่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของเราให้มีลักษณะโดดเด่น จดจำได้ง่าย กว่าคู่แข่ง สามารถสะท้อนให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้า และบ่งบอกรสนิยมที่ดีของผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภครายอื่นได้เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรา แข็งแกร่ง ได้รับการยอมรับและคุ้นเคยจากผู้บริโภคแล้วก็อาจขยายผลไปสู่การกำหนดราคาที่สร้างกำไรมากขึ้น ทั้งนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสม และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรใน 4 เขตของจังหวัดกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วยเขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตยและเขตบางนา สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น แนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจทำการศึกษาครั้งต่อไปโดยสุ่มตัวอย่าง จากประชากรใน

เขตหรือจังหวัดอื่นๆที่ผู้วิจัยมีความสนใจ เพื่อให้สอดคล้องและใกล้เคียงในความคิดเห็นกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในบริเวณนั้น

2. สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น แนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปทำการศึกษาหรือเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ตามแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจของตลาดในขณะนั้น เพื่อการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายเชิงรุกของคู่แข่งและค่านิยมของผู้บริโภคในขณะนั้น

บรรณานุกรม

กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. *วารสารสุทธิ-ปริทัศน์*, *27*(83), 61.

กฤษณ์ เถียนมิตรภาพ. (2550). *ปัจจัยที่มีทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพระนครศรีอยุธยา.

กฤษติญา มูลศรี. (2551). *ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน* (รายงานวิจัย). เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://phomepatana.blogspot.com/2012/04/blog-post.html.

กองบรรณาธิการนิตยสาร Gourmet & Cuisine. (2548). *Quick & Easy Bakery*. กรุงเทพฯ: มีเดียแอสโซซิเอตเต็ด.

จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด.* สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2548). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)*. สืบค้นจาก http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26.

จุฬาลักษณ์ คณารักษ์. (2554). *ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เนท.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยู เคชั่น.

ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2557). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดยูเคชั่น อินโดไชน่า.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภัสกร ศักดานุวงศ์. (2545). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นะที มะธุผา. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟ แอนด์ พาย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

น่ารัก ตันเสนีย์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2548). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO*. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.

ปรัชญาในการบริหารการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://marketingmixs.tripod.com/Untitled-4.html.

ปริตรา จิรกิตยางกูร. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2550). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล การพิมพ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525.* กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

รายงานประจำปี 2555. (2555). สืบค้นจาก http://sandp.listedcompany.com/misc/AR/20130409-SNP-AR2012-TH.pdf.

รายงานประจำปี 2556. (2556). สืบค้นจาก http://sandp.listedcompany.com/misc/AR/20140324-SNP-AR2013-TH.pdf.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ [Quality in Service]* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

วุฒิชัย ภักดีจันทร์. (ม.ป.ป.). *หลักการตลาด.* สืบค้นจาก http://elearning.nsru.ac.th/2550/marketing/indexok.html.

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (ม.ป.ป.). *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*. สืบค้นจาก http://mkpayap.payap.ac.th/mksite/satisfy_siriporn.doc.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ่มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: S.M. Circuit.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). เทศกาลปีใหม่'57: คาดเม็ดเงินคนกรุงสะพัด 23,100 ล้านบาท แม้เผชิญแรงกดดันจากค่าครองชีพและปัญหาการเมือง. *กระแสทรรศน์*, (2441).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). เศรษฐกิจกรุงเทพฯ และยุทธศาสตร์การพัฒนา เพิ่มความพร้อมสู่ AEC. *กระแสทรรศน์*, (2326).

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2548). *ธุรกิจร้านเบเกอรี่.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* อุดรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.

สมิต สัชฌุกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ.* กรุงเทพฯ: สายธาร.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/marketing-mix.html.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). *หลักการตลาด สมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์-มหาวิทยาลัย.

สุดาวรรณ พานิช. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพรรณี จองวิวัฒสกุล. (2542). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. ปทุมธานี: เอส.เอ็ม.เอส.

สุมนา จารุสถาพร. (2553). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านกาโตว์ เฮ้าส์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด.* กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

โสมรวี จินดาทา. (2550). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

อนุชิต ศิริกิจ. (2550). อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 3* (1).

อรชร มณีสงฆ์. (ม.ป.ป.). *การส่งเสริมการตลาด.* สืบค้นจาก http://www.stou.ac.th /stouonline/lom/data/sms/market/Unit10/MENUUNIT10.htm.

อรรคเดช โล้พิรุณ. (2550). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

อาศยา โชติพานิช. (ม.ป.ป.). *ศิลปการให้บริการสู่ความรู้สึกที่ดี*. สืบค้นจาก http://phichit.dlt.go.th/mumng/m4.pdf.

Kotler, P. (1999*). Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Detroit: Free.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Delhi: Prentice Hall of India.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม
เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ
   ( ) 1. 15- 20 ปี ( ) 2. 21 - 30 ปี ( ) 3. 31 - 40 ปี
   ( ) 4. 41 - 50 ปี ( ) 5. 51 - 60 ปี ( ) 6. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
   ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี ( ) 3. ปริญญาโท
   ( ) 4. ปริญญาเอก ( ) 5. อื่น (โปรดระบุ .....)
4. อาชีพ
   ( ) 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท
   ( ) 3. เจ้าของกิจการ ( ) 4. นักเรียน/นักศึกษา
   ( ) 5. อื่น (โปรดระบุ .....)
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
   ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000บาท
   ( ) 3. 20,001 - 30,000บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000บาท
   ( ) 5. 40,001 - 50,000บาท ( ) 6. 50,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด (5) (1)				
1. ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ของเบเกอรี่ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
2. ท่านคิดว่าความหลากหลายของเบเกอรี่ มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
3. ท่านคิดว่ารสชาติของเบเกอรี่ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
4. ท่านคิดว่าปริมาณที่ได้รับของเบเกอรี่ มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
5. ท่านคิดว่าคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
6. ท่านคิดว่าการรับประกันคุณภาพของเบเกอรี่ มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
7. ท่านคิดว่าคุณค่าทางอาหาร มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด (5) (1)				
1. ท่านคิดว่าราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
2. ท่านคิดว่าการลดราคา มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
3. ท่านคิดว่าการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อรับแต้มบัตร มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
4. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
5. ท่านคิดว่าเบเกอรี่ที่มีราคาสูง ย่อมเป็นเบเกอรี่ที่ดี					
6. เมื่อท่านต้องการซื้อเบเกอรี่ ท่านจะคิดถึงต้นทุนว่าเหมาะสมกับราคาขายหรือไม่					
7. ท่านมักหาข้อมูลของราคาของเบเกอรี่ที่สนใจยี่ห้อต่างๆเสมอ					
8. ท่านรู้สึกไม่ดี เมื่อเบเกอรี่มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด (5) (1)				
1. ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้านค้าที่มากมาย มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
2. ท่านคิดว่าการจัดส่งเบเกอรี่ที่รวดเร็ว มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด (5) (1)				
3. ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้าน ที่เป็นแหล่งชุมชน มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
4. ท่านคิดว่าเบเกอรี่ที่อยู่ใกล้แหล่งกระจายสินค้า จะมีคุณภาพสูง					
5. ท่านคิดว่าความไม่เพียงพอของเบเกอรี่ เป็นการเปิดโอกาสให้ท่านได้ทดลองบริโภคเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด (5) (1)				
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาที่ทั่วถึง มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่					
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาที่กระตุ้นและดึงดูดใจ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
3. ท่านคิดว่ารายการแถมสินค้า มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
4. ท่านชอบคุยกับพนักงานขาย เพราะได้ความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่					
5. ท่านคิดว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกหน้าตาดี มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
6. ท่านคิดว่าการมีระบบสมัครสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
7. ท่านคิดว่าการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่อยๆ เป็นการสร้างความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด (5) (1)				
1. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนมีผลต่อการซื้อเบ-เกอรี่					
2. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีผลต่อการซื้อเบ-เกอรี่					

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	มากที่สุด ◄►น้อยที่สุด (5) (1)				
3. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่มีความคล่องแคล่วรวดเร็ว มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
4. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่ให้บริการตามลำดับ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
5. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่แนะนำข้อมูลสินค้าได้ดี มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
6. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่ได้จากเครื่องมือที่ทันสมัย มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า					
7. ท่านคิดว่า ท่านสามารถสัมผัสได้ถึงคุณภาพบริการจากการให้บริการ					
8. ท่านคิดว่าคุณภาพบริการที่ดีจะต้องมีการชดเชยเมื่อความผิดพลาดในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	มากที่สุด ◄►น้อยที่สุด (5) (1)				
1. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้					
3. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่าย มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
4. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเบเกอรี่					
5. ท่านคิดว่าผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาเบเกอรี่ที่สูงขึ้น เมื่อเบเกอรี่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง					
6. ท่านคิดว่าการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	มากที่สุด ←→ น้อยที่สุด (5) (1)				
6. ท่านคิดว่าการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
7. ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ของสินค้า สามารถถ่ายทอดจากได้จากภาพลักษณ์ตราสินค้า					
8. ความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของท่าน					

ส่วนที่ 5: ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด ←→ น้อยที่สุด (5) (1)				
1. ท่านคิดว่าคุณภาพของเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่					
2. ท่านคิดว่าราคาของเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
3. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบ-เกอรี่					
4. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่					
5. ท่านคิดว่าภาพรวมของส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่					
6. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่					

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วิวิศน์ ใจตาบ	
อีเมล	wiwis.jaitab@gmail.com	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556	ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ประยุกต์-มัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี-พระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2557	ตำแหน่ง BI Consultant บริษัท Business Applications จำกัด
	พ.ศ. 2556	ตำแหน่ง Business Analytics Developer บริษัท Business Applications จำกัด
	พ.ศ. 2555	ตำแหน่ง CRM Programmer บริษัท Sundae Solutions จำกัด
	พ.ศ. 2554	ตำแหน่ง BI Architect บริษัท Business Applications จำกัด
	พ.ศ. 2553	ตำแหน่ง Senior Programmer บริษัท Business Applications จำกัด
	พ.ศ. 2552	ตำแหน่ง Programmer บริษัท Business Applications จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง~~/~~นางสาว~~) วิศิน ใจทาบ อยู่บ้านเลขที่ 190/20
ซอย - ถนน กรุงธนบุรี ~~ตำบล~~/แขวง คลองต้นไทร
~~อำเภอ~~/เขต คลองสาน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204288
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 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ[redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วิวัฒน์ ใจตาบ)

ลงชื่อ[redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ[redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ[redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร