



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ชื่อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา

ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี



ปิยนุช เตียเอี่ยมดี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

กุมภาพันธ์ 2562

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา
ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี



ปิยนุช เตียเอี่ยมดี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING
ON PURCHASING DECISION OF CONSUMERS: A
CASE STUDY OF TAI KRUA RONG SI BRAND



Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master of Business Administration

Program in Business Administration

Uttaradit Rajabhat University

February 2019

Copyright by Uttaradit Rajabhat University

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี
ผู้วิจัย	นางปิยนุช เตียเอี่ยมดี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าท้ายคร้วโรงสีของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราท้ายคร้วโรงสี ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าในเพจท้ายคร้วโรงสี จำนวน 1,084 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 292 คน เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยสุ่มเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าท้ายคร้วโรงสีของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อพายซีสลับประรด เพราะรสชาติอร่อยและคุณภาพดี ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากทางเพจท้ายคร้วโรงสี รวมถึงตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เพื่อรับประทานเอง ส่วนใหญ่เลือกซื้อในช่วงเวลา 14.01 – 18.00น. และสะดวกในการรับสินค้าผ่านทางเดลิเวอรี่มากที่สุด และนอกจากนี้พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ระดับมากที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านพนักงาน ส่วนด้านโฆษณา และ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากตามลำดับ เครื่องมือในการสื่อสารแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก แต่มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางกับการตัดสินใจ และสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี

ABSTRACT

Title Integrated Marketing Communications Influencing Purchasing Decision of Consumers: A Case Study of Tai Krua Rong Si Brand

Author Ms. Piyanute Tia-iamdee

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Dr. Benjawan Sutjarit

Co-Advisors Assistant Professor Dr. Phasiri Ketpiyarat

This research aimed to study consumer behavior towards buying products of Tai Krua Rong Si Brand and integrated marketing communications influencing consumer's decision making for purchase of the products. The population was 1,084 customers on Tai Krua Rong Si web page. The sample selected by accidental sampling method was 292 customers. The instrument used was a questionnaire. The percentage, mean, and standard deviation were the parameters used for statistical analysis.

The results reveal the following: with regard to consumer behavior towards buying products of Tai Krua Rong Si Brand, most consumers buy pineapple cheese pies because of good taste and good quality; the consumers buy them on the brand's web page and they make their own decision to buy those cheese pies for themselves; the time range that consumers buy the products the most is around 2.01 – 6.00 pm and they prefer them delivered most. The study also shows that the factors in integrated marketing communications that influence Krua Rong Si Brand at the highest level are public relations, promotion, and staff, while advertising and direct marketing are at a high level. In addition, integrated marketing communications is not related to problem recognition, information research and evaluation of alternatives; however, it is related to purchase decision at a moderate level.

Keywords : Integrated Marketing Communications, Brand

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดขั้นตอนของการวิจัย ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือด้านการตรวจสอบ ความถูกต้อง สมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข จนสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง ได้แก่ อาจารย์ ดร. ชัชชัย สุจริต อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ บุญรักษ์ และอาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย จนสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล และให้ความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความรู้ เพื่อนร่วมชั้น ผู้ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ ชี้แนวทางเป็นวิทยาทาน ให้ผู้วิจัยได้ขบคิด ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกท่านทุกคน ผู้เป็นกำลังใจและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณผู้มีอุปการคุณดังกล่าวไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างยิ่ง

ปิยนุช เตียเอี่ยมดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความหรือนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	8
การตัดสินใจของผู้บริโภค.....	14
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่.....	28
ธุรกิจ ราคาสินค้าท้ายครัวโรงสี.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	48
ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ.....	56
ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี.....	59
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	73
ภาคผนวก ข สำเนาหนังสือราชการ.....	75
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	79
ภาคผนวก ง การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	90
การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	93
ประวัติผู้วิจัย.....	102

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 พฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	25
2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัย.....	37
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	45
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ.....	46
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการประกอบอาชีพ.....	47
8 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าประเภทอาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่.....	48
9 แสดงจำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารว่าง หรือขนมเบเกอรี่.....	49
10 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่.....	50
11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่.....	51
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่.....	52
13 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีในการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
14 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่.....	54
15 แสดงจำนวนและร้อยละของความสะดวกในการรับสินค้าอาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่...	55
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	56
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 แสดงกระบวนการการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	16
3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจข้อปกติ.....	19
4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
5 แสดงตราสินค้า “ท้ายคร้วโรงสี”.....	30
6 แสดงข้าวปั้นสามเหลี่ยม ข้าวแกงกะหรี่ปุ้น และงานแคทอริง.....	31
7 แสดงการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้.....	31
8 แสดงการเปลี่ยนแปลงโลโก้ “ท้ายคร้วโรงสี”.....	32



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

โลกของการตลาดในปัจจุบันนี้จะพบได้ถึงการค้าดำเนินชีวิตของลูกค้ำที่เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นไปตามกระแสของโลก ผู้บริโภคยุคใหม่ใช้สินค้าเพื่อปกป้องการใช้ชีวิต และบอกถึงตัวตนของตัวเอง สินค้า อาหารไม่ได้มีแค่ใช้งาน ใช้รับประทาน แต่ผู้บริโภคอยากเสพประสบการณ์ด้วย อีกทั้งยังช่างเลือก ชอบความแตกต่าง ปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้บริโภค บางประสบการณ์โลกออนไลน์ก็ให้ไม่ได้ต้องไปเจอตัวเองประสบการณ์จึงสำคัญในแง่ให้คนตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเรา ต่อมาคือผู้บริโภคช่างเลือกมากขึ้น ต้องการปรับแต่งสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นอย่างใจตัวเอง การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงที่ต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของสังคมคนในเมืองที่ผู้คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น การใช้ชีวิตประจำวันอยู่ด้วยความเร่งรีบ จึงทำให้ทำสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในความต้องการ ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญการกับทำอาหารรับประทานเองในบ้านน้อยลง อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารว่าง จึงได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ รวมไปถึงการบริโภคทดแทนอาหารมื้อหลัก จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากร พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรไทยบริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 74.2 ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป โดยประชากรวัยเด็ก 6-14 ปี มีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุด ร้อยละ 89.2 รองลงมาคือวัยเยาวชน อายุ 15-24 ปี ร้อยละ 82.8 วัยทำงาน อายุ 25-59 ปี ร้อยละ 72.6 ส่วนวัยสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุด ร้อยละ 62.3 แสดงให้เห็นว่าอาหารว่างเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, มีนาคม 2560)

โฮมเมดเบเกอรี่ หมายถึง อาหารว่าง หรือขนมหวานที่ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีและใหม่สดเสมอ การเรียนรู้สูตรทำขนมที่เกิดจากการลองผิดลองถูกจากตามหนังสือทำอาหาร ทำขนม เว็บไซต์สอนการทำอาหาร ทำขนม ตาม อินเทอร์เน็ต จากบล็อกการสอนเบเกอรี่จากคนรักเบเกอรี่ และในการจัดทำในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่เยอะ เบเกอรี่จึงเป็นธุรกิจหนึ่งได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการขนมโฮมเมดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเงินลงทุนไม่สูงจนเกินไป ประกอบกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนา งานบริการการ

ท่องเที่ยว หรือแม่แต่งงานบุญ งานศพ ทำให้ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่อง 7% มีคาดการณ์การเจริญเติบโตไปจนถึงปี 2563 ซึ่งในปี 2559 มูลค่าการตลาดเบเกอรี่ 22,200 ล้านบาท จากวัฒนธรรมของคนไทยที่นิยมซื้อของฝาก ตามวาระและเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ซึ่งเบเกอรี่จึงเป็นที่นิยมมากขึ้น และการเข้าสู่ตลาดธุรกิจเบเกอรี่เป็นได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากในปัจจุบันยุคที่มีโซเชียลมีเดียครอบคลุมอย่างกว้างขวางทำให้การเรียนรู้วิธีการทำเบเกอรี่ เป็นเรื่องที่ยง่ายขึ้น และการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะเป็นร้านเบเกอรี่ที่มีอยู่ในร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่อย่างเดียว หรือร้านตามเพจออนไลน์ รวมไปถึงร้านขายส่ง ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจเบเกอรี่สูง มีคู่แข่งหลากหลายทั้งรายเก่า และรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดการแข่งขันในตลาด หากในการพิจารณาแบรนด์ดังระดับประเทศ จะมีอยู่เพียง 4 ราย ซึ่งได้แก่ เอส แอนด์ พี (S&P) กาโต้ เฮาส์ (Gateax House) ยามาซากิ (Yamazaki) และ แอนตี้ แอนด์ (Auntie Anne's) สำหรับภาคเหนือมี ร้านตั้งน้อย มีทั้งหมด 42 สาขา ซึ่งมีสาขาถึง 2 สาขาในจังหวัดอุดรดิตถ์ ธุรกิจอาหารว่างและเบเกอรี่ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมอย่างยาวนาน โดยในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีธุรกิจร้านขายเบเกอรี่ที่สร้างเอกลักษณ์จากผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปเกษตรตามฤดูกาลที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ร้าน ดอกลายแคลอรี่ ผลิตภัณฑ์พิน หลงลับแล ร้านอัมเบเกอร์รี่ ผลิตเบเกอรี่จากทุเรียน ร้านเบเกอรี่โอมเมต ร้านปังหยากุณนาย ผลิตขนมปังสังขยา

“ท้ายครัวโรงสี” เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่ตั้งอยู่ในตำบลวังกะพ้อ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เริ่มจากเปิดตัวจากการทำในสิ่งที่ชอบของเจ้าของกิจการ ตั้งแต่ปี 2555 เริ่มต้นรูปแบบอาหารที่มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร เช่น ทาโกะยากิ โอโคโนมียากิ (พิซซ่าญี่ปุ่น) ข้าวปั้นสาหร่ายสามเหลี่ยม ข้าวแกงกะหรี่ญี่ปุ่นที่หารับประทานยากในช่วงนั้น และรับแคทเทอริงเกี่ยวกับอาหารตามงานเลี้ยงสังสรรค์ในจังหวัด เจ้าของกิจการจึงเรียนรู้ด้วยตนเองในการทำเมนูที่ไม่มีผู้ประกอบการอื่นทำในช่วงนั้น ซึ่งทุกเมนูได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เช่น ข้าวปั้นสาหร่ายสามเหลี่ยมยอดขายจาก 80 ชิ้นต่อวัน มาจนถึง 350 ชิ้นต่อวัน ใช้เวลาในการขายเพียง 1 ชั่วโมง พายชีสสับปะรด ยอดขายเริ่มต้นเดือนละ 10,000 บาท ปัจจุบันมียอดขายเดือนละ 60,000 บาท ในปี 2559 มุมมองของการมองผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น เริ่มนำผลไม้ตามฤดูกาลที่มีในจังหวัดอุดรดิตถ์ มาแปรรูปโดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับอาหารที่ไม่เหมือนใคร จึงเริ่มต้นสร้างการตลาดมุ่งเน้นการผลิตสินค้าการเกษตรแปรรูปในรูปแบบอาหารและเบเกอรี่ เช่น มะยงชิดลอยแก้ว พายชีสสับปะรด เค้กกล้วยหอม คุกกี้สิงคโปร์ เป็นไปตามฤดูกาลของผลไม้ และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือมีการคัดสรรวัตถุดิบทุกชนิดที่ใช้ในการผลิตอย่างดี การดำเนินธุรกิจอย่างมีเสถียรภาพนั้นขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ทางด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายหลากหลาย สะดวกซื้อ และโปรโมชั่นที่สร้างความดึงดูด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคท้ายครัวโรงสี

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กฤษณา ศรีอ่อน และ อภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย (2560); สุไมยะ มุขอ และคณะ (2560); พรพิมล สังเวียน และก้องภู นิมานันท์ (2559); นวพร รัตนนาคะ (2559); สุขญา อาภาภัทร (2559); ดาริกา ณะสูตร และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557) และวิวิศน์ ใจตาบ (2557) ที่รวบรวมมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ในการทำ ธุรกิจในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จโดยใช้หลักการตลาดของธุรกิจทั่วไป การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก ถึงแม้ธุรกิจจะมีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายที่ดี แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีผู้บริโภคจะไม่รู้จัก ส่วนที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ การสื่อสารทางการตลาดเพื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดแบบ บูรณาการ เป็นบทบาทสำคัญของการตลาดโดยตรง อีกทั้งจากการสัมภาษณ์คุณสุมาลี ศรีพลากิจ เจ้าของกิจการร้าน เทค อะ เบรค (15 กรกฎาคม 2561) กล่าวว่า ปัจจุบันปัญหาธุรกิจขนมโฮมเมด มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง นอกจากนี้ปัญหาที่พบคือ ลูกค้าไม่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ขนมโฮมเมดได้อย่างชัดเจนว่าเป็นของเจ้าของกิจการใด มีการแข่งขันด้าน ราคา และลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ขนมโฮมเมดได้ง่าย อีกทั้งพบว่า เจ้าของกิจการไม่มีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง จึงไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า

จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษา การสื่อสารการตลาด บูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีตราสินค้าท้ายครัวโรงสี โดยมุ่งหวังว่าผล ที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และเพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ ประกอบธุรกิจ จะสามารถนำความรู้เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากการวิจัยนำไป ประยุกต์ใช้ในกิจการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายครัว โรงสีของผู้บริโภคอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้า ท้ายครัวโรงสีของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าวิจัยมุ่งศึกษาขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาค้นคว้าได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในเพจท้ายคร้วโรงสี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในเพจท้ายคร้วโรงสี จำนวน 1,084 คน (สถิติจำนวนลูกค้า, ท้ายคร้วโรงสี. 9 สิงหาคม 2561)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าวิจัย กำหนดขอบเขตระยะเวลา ดังนี้ ระยะเวลาในการทำวิจัย 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อการสื่อสาร ทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ของสินค้าตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี

การโฆษณา หมายถึง เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า โดยโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา ป้ายแอลอีดี และเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อสินค้าตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์โดยการออกบูทแสดงสินค้า จากการรื้อวิวจากเพจที่เป็นที่นิยมของจังหวัด และจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สาธารณประโยชน์ต่อจังหวัด ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อสินค้าตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี

การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็น ผู้บริการแนะนำสินค้า ผลิตภัณฑ์ของร้าน ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมาก

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อการกระตุ้นการตอบสนองความต้องการเร็วขึ้น ให้มีประสิทธิภาพ โดยการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก การให้ของแถมในการซื้อสินค้า การจัดทำการสะสมแต้ม การแจกสินค้าให้ทดลองชิมที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี

การตลาดทางตรง หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบตัวต่อตัว โดยใช้ตัวบุคคลหรือพนักงาน เพื่อนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมถึงการตอบข้อคำถาม ให้รายละเอียดเพิ่มเติมในวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งทาง การพูดคุยโดยตรง โทรศัพท์ อีเมลล์ ฯลฯ

การรับรู้ หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขาใ้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเพิ่มเติมส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การประเมินผลทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางเลือกที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินเลือกตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบ อันประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือให้บริการ ของสินค้า ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อ และเคยซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี

ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี หมายถึง ชื่อเครื่องหมายการค้าที่บ่งบอกถึง ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปเด็กผู้หญิง โดยเน้นการใช้สีเหลืองเป็นหลัก ซึ่งบ่งบอกถึงการเป็นมิตร และมี ส่วนประกอบสีดำ สีขาว

สินค้าท้ายคร้วโรงสี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขายภายใต้ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี มีลักษณะการผลิตแบบโฮมเมด เช่น มะยงชิดลอยแก้ว คุกกี้สังคีโปร์ พายชีสลับประรด เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ผู้ประกอบการทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี นำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการวางแผนพัฒนาการตลาดของตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และได้ทำเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยครั้งนี้ใช้ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
2. การตัดสินใจของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่
5. ธุรกิจ ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและ ทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและ การประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมี ความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ (Kotler, 2006, 496, อ้างถึงในภคมน ภาสวัสดี, 2550, น. 11)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา คือ แนวความคิดการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการจำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง (ดารา และธรววัฒน์ ทีปะपाल, 2553, น.18)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือแบบครบวงจร หมายถึง การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษไปในประเด็นเดียวกัน เพื่อความชัดเจนตรงกันและส่งผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การที่บริษัทใด บริษัทหนึ่งใช้การผสมผสานการสื่อสารการตลาดในหลาย ๆ เครื่องมือเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น.5)

การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีคนก็จะไม่รู้จัก ไม่รู้บริษัทเป็นใคร ขายอะไร และตัวอย่างยิ่งถ้าคิดจะสร้างแบรนด์ แต่ทำการสื่อสารการตลาดไม่เป็นการสร้างแบรนด์ให้สำเร็จจะค่อนข้างยาก การสื่อสารการตลาด ปัจจุบันจึงมาใช้หลัก “IMC” ที่ย่อมาจาก “Integrated Marketing Communication” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่รวมเอารูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดแผนการสื่อสารที่วางไว้เป็นตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ แนวคิดหลัก คือ คำถามสองคำถามที่ว่าจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มุ่งหวัง “อย่างไร” และ “อะไร” คือสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบ และทำให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางที่ต้องการ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544, น.10-11) ได้กล่าวถึง เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลง และสร้างทัศนคติใหม่ ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น ๆ
2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้า และกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายจำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003, p.630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความ สอดคล้องกับ

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.25) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่าง รวดเร็ว และกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง Positioning ว่า โพรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้เคลียร์สามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีโดยเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณา จึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็น การโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับ คน (Educated) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand 21 Positioning) ลูกค้ามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณاب้าน คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้วงการตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling Point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้ชัดเจน

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้ายตามกระทำ ตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติหมายถึง การจูงใจโดยบอก คุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการ ด้าน จิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่าง กว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้านี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์เครื่องยนต์สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับขายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่ สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็น ผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรานั้น นักการตลาดต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้น

จะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้(Dilute หรือ Off set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด ในกรณีการเปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำได้ยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่แข่งมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดเกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อ ต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้ บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อ สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้า รุ่น เก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์โอบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้(Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง(Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation) ใช้กรณี ต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เดี่ยวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เดี่ยวที่เหลืออยู่ เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้โดยใช้ เรื่องราว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก ยกตัวอย่างเช่น ปูน SCG จะผลิตปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่ากับ TPI ทั้งทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้ แต่แน่นอนว่า SCG ย่อมมีประวัติตำนานที่น่าสนใจ ช่วงระยะเวลาที่ยาวนานกว่า

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับ ผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมี ความรู้ใน

ตราสินค้านั้นจึง สมมติว่าขายเนื้อวากิว ซึ่งมีราคาที่แพงกว่าเนื้อวัวธรรมดา เนื้อสันใน ธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 230 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อวากิวขาย กิโลกรัมละ 2,250 – 4,000 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อวากิวแก่ผู้บริโภคว่า เป็น เนื้อชั้นเยี่ยม ซึ่งไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อคล้ายกับลายหินอ่อน ยังมีรสชาติมากขึ้นเท่าใด รสหวาน นุ่มละมุนลิ้นก็จะมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้วากิวกลายเป็นเนื้อชั้นเยี่ยมติดอันดับได้อย่างไม่มีข้อสงสัย และเมื่อผู้บริโภคมองเห็นค่าของเนื้อวากิวเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านของข้อมูลนั้นจึง ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมด ด้วยเหตุที่ว่าการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงแรมที่พักที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถที่จะครอบคลุมเนื้อหาได้หมด แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรงสามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

5.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow up strategy) ดังเช่นสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ในด้านอาหารมีทรัพย์สินซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและ ดูๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับ จดหมายแล้ว จะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและ ภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของ คอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.4 ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น ในงานวิจัยนี้ จึงหมายถึง การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราท้ายครัวโรงสี

การตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ

Schiffman, Kanuk & Lazer (2007 อ้างใน นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2556, หน้า 15-16) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการ คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการซื้อ มีการทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ และประเมินหลังการซื้อ

Slade (1994 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น.379-380) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา และการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำกาตัดสินใจละทิ้งปัญหา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, น.72-74)

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556, น.283-284) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556, น.53-55) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ ว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำการสิ่งใด ๆ พิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่ ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่หลากหลายรูปแบบ และขั้นตอนของทางเลือกต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ ในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือก โดยระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการแต่ละ ประเภท ย่อมใช้เวลาไม่น้อยในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็อาจมีกระบวนการ การตัดสินใจที่เหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 คือ ทศนคติหลังการซื้อ การใช้ สามารถ

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคล หรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (The Stages of the Buying Decision Process)

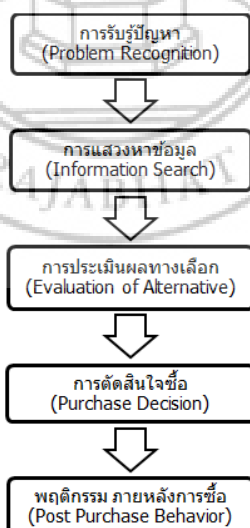
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ แปะพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (ศิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555, น.81)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ตามแนวคิดของ Kotler (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2552. น. 57) ที่แสดงในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 3 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม แก่ผู้บริโภคให้สอดคล้องทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าว เรียกว่า สินค้าความพยายามสูง (High Involvement) ซึ่งมักจะเกิดเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ ราคาสูง ซึ่งผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการพิจารณา แต่สำหรับสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคอาจดำเนินกิจกรรมไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน เรียกว่า สินค้าความพยายามต่ำ (Low Involvement)



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น.57

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริหารได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริหารก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริหารเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริหารบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริหาร ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายชื่อให้เหลือเพียงรายชื่อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริหารที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริหารจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า

(Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

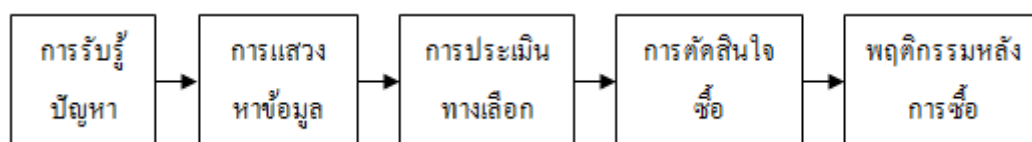
3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมิอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำมาเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, น.112-117

จากวรรณกรรมการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้น ในงานวิจัยนี้ จึงให้ความหมายของการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภค ที่ รับรู้ปัญหา และแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลักการซื้อ ผลผลิตภัณฑฺราสินค้าท้ายครัวโรงสี

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในระบบของการตลาดปัจจุบันซึ่งนับวันการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะมีความรุนแรง ผู้ผลิตผู้จำหน่ายต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับกลไกของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญ ของการตลาดเพราะหากนักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจนเข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

แนวคิดเรื่องผู้พฤติกรรมผู้บริโภคถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการตลาด จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ความหมายที่แตกต่างกันย่อมจะทำให้เกิดมุมมอง และขอบเขตของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งวุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมไว้ดังนี้

Moven and Minor (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษานโยบายการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการประสบการณ์และแนวคิด ซึ่งวุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความหมายค่านิยมพฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายของ Moven and Minor จะให้ความสำคัญของกิจกรรมที่ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ประสบการณ์ และแนวคิด ซึ่งอาจเกิดจากการซื้อ-ขาย หรือแลกเปลี่ยนก็ได้ และหากเป็นการแลกเปลี่ยนก็ได้ และหากเป็นการแลกเปลี่ยนที่ไม่ได้เป็นในเชิงการค้า กระบวนดังกล่าวจะไม่จัดอยู่ในความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ สิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การค้นหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรมประสบการณ์ บุคคลและความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวสามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบ 1 การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า หรือบริการหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้ระยะเวลานานเท่าไร

องค์ประกอบ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง

องค์ประกอบ 3 สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและ
ความคิด

องค์ประกอบ 4 หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer)
ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User)

องค์ประกอบ 5 ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์ทางการตลาด
โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และขณะเดียวกันกลยุทธ์
ทางการตลาดก็จะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Blackwell, Miniard and Engel (2006) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมของ
ผู้คน การพยายามที่จะได้มาบริโภคในสินค้า หรือบริการ ซึ่งวุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความเห็นว่า
คำจำกัดความดังกล่าวยังคงคลุมเครือเกี่ยวกับการพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เนื่องจาก
ความพยายามนี้ไม่ได้รับบุชต์เงินถึงการซื้อ การให้ความหมายของ Blackwell, Miniard and Engel
ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความหมายที่กว้างเกินไป

Noel (2009) ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษา
กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มาบริโภคทั้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ
ซึ่งการได้ของสินค้าหรือ บริการจะรวมไปถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) การเช่าซื้อ (Leasing) หรือขอ
ยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นด้วย ซึ่งวุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความหมาย
ของคำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคของ Noel มีการระบุถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง
เป็นการเอาแนวคิดทางการตลาดเข้ามาผสมผสานทำให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556, น.18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ
พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี
ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจ
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เสาวนีย์ บุญโต (2553, น.2) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำ
หรือพฤติกรรมของผู้ใช้ หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ ก่อน ขณะ และหลัง ที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและ
บริการ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับ ความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอย
ในตัวสินค้า บริการ ซึ่งผู้บริโภคมีการคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผล
ต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคต่อไปในอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2553, น.6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใด
บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีผลมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้า
และบริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจ

อีกทั้ง พัทธา ตันติประภา (2555, น.3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็น พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการค้นหา เลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจัดการสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเองคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในวิจัยนี้ จึงหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าจากตราสินค้าท้ายครัวโรงสี

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงบรรลุความต้องการ
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนอง ความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนหลังแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการ กระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการ ใหม่ (สุชาติ มโนทัย, 2539, น.9-10)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) จากภาพที่ 2 นั้นเป็น หน้าทีของผู้ผลิต ผู้ขาย และนักตลาดที่จะต้องทำการค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นได้รับ อิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่ผู้ผลิต ผู้ขายและนักการตลาดจะได้ทราบว่ามีสิ่งกระตุ้นออกไป กระทบกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะตอบสนองหรือมีการตัดสินใจ (Buyer's

Response) ออกมาในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะจัดการกับส่วนประสม การตลาดในการกระตุ้น และสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมี รายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550, น.199-204)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่ คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ได้แก่ ค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วม ระหว่างสมาชิกในสังคม วัฒนธรรมยังหมายถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค ซึ่งเป็นตัวจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างของสมาชิกในแต่ละกลุ่มสังคม วัฒนธรรมในแต่ละสังคมจึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อกระบวนการคิด และการแสดงออก หรือการตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย ดังนั้นการทราบถึง ลักษณะทางด้าน วัฒนธรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดจัดการกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยกลุ่มอ้างอิงจะสร้างแรง ก่อต้นการเลือกสินค้า และตราสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนอยู่ในกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะเป็นผู้ หล่อหลอมพฤติกรรมนั้นโดยไม่รู้ตัว แม้ว่าบุคคลจะไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้วก็ตาม

2.3 บทบาทและสถานะของบุคคล (Role and Statuses) บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับ บุคคลอื่น ๆ หลายกลุ่มตลอดชั่วชีวิตของบุคคลนั้น ๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง ลักษณะทั่วไปของประชากร จัดเป็น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นนิยมซื้อ สินค้าประเภทแปลกๆ ใหม่ๆ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็น และมีความ รอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 การศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้คนเราเลือกสินค้าและบริการที่ต่างกันด้วย โดยปกติคนที่การศึกษาสูงๆ มักจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

3.5 รายได้ (Income) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การที่คนเรามีอาชีพต่างกันทำให้รายได้ต่างกันด้วย ผู้ที่มีรายได้มากก็สามารถซื้อสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนได้มากจนเป็นที่พอใจ มีความสุขสบาย ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อย ก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และถูกแสดงออกผ่านบุคลิกภาพ ทักษะคติ ความเชื่อ ซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และแนวคิดส่วนบุคคลที่สนับสนุนพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคล เกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ประสบการณ์ ความต้องการ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง เกิดเป็นทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response theory , SR theory) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ เป็นการตอบสนองการเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพล

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดหนึ่งข้อเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้อ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อ จะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 พฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้า	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ	
	สูง	ต่ำ
สูง	1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	1. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – Seeking Buying Behavior)
ต่ำ	2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior)	2. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภทผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านี้ราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.28) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า ความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, น.79-81) ได้สรุปคำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องทำการค้นหา เพื่อศึกษาว่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ นั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who participate) รวมทั้งศึกษาว่าซื้อใช้บ่อยเพียงใด คำถาม 7 ประการเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้รวมเรียกว่า 6W 1H มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Who (Who is in the target market?) หมายถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. What (What does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
3. Why (Why does the consumer buy?) หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อหาสาเหตุ หรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย ด้านจิตวิทยา
4. Who (Who participates in the buying?) หมายถึง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อหาบทบาทของคนในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. When (When does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อหาโอกาสในการซื้อ หรือช่วงเวลาที่ยื่นซื้อ
6. Where (Where does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อไหน เป็นคำถามเพื่อหาช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. How (How does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's BlackBox) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อ หรือไม่ซื้อ จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดล คือการมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, น.196-199) ดังแสดงในภาพ

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)	ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Responses)
<ul style="list-style-type: none"> • สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด • สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> • ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา • กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> • การเลือกผลิตภัณฑ์ • การเลือกตราสินค้า • การเลือกผู้ขาย • การเลือกเวลาในการซื้อ • การเลือกปริมาณในการซื้อ

ภาพที่ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, น.196-199

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่

ร้านเบเกอรี่ หมายถึง ร้านขายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตาชาวดะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง ขนมอบมานานแล้ว นอกจากนี้ยังได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายมาเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมเป็นอาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น สามารถรับประทานร่วมกับชาและกาแฟได้ด้วย สำหรับประเทศไทยนั้นขนมเบเกอรี่ได้รับความนิยมเช่นกัน เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองต้องทำงานแข่งกับเวลา ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่ขยายตัวสูงในแต่ละปี ซึ่งแต่ละร้านมีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาสทุกเวลา และทุกสถานที่

การแบ่งประเภทของขนมเบเกอรี่

เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตมาจากแป้งสาลีแปรรูป โดยการนำมาทำให้สุกจากการผ่านกระบวนการอบ สามารถแบ่งเป็น 8 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ชลธิชา คงสุวรรณ, 2559)

1. เค้ก (Cake) เป็นขนมชนิดหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะหวาน นำมาผ่านกระบวนการอบ ซึ่งผลิตมาจากแป้ง น้ำตาล และส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ไข่แป้งเปียก ผัก ผลไม้ที่ให้รสหวานหรือเปรี้ยว เป็นต้น หรือส่วนประกอบที่มีไขมัน เช่น เนย ชีส ยีสต์นม เนยเทียม เป็นต้น นิยมรับประทานเป็นของหวาน และไว้ใช้ในงานฉลองในเทศกาลต่าง ๆ

2. คุกกี้ (Cookie) มีลักษณะเป็นขนมอบชิ้นเล็ก ผลิตจากแป้งสาลี ผลิตจากแป้งขนมเค้กที่ผสมแล้ว บั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วนำเข้าเตาอบ คำว่า “คุกกี้” (cookie) ใช้เรียกชื่อแทนในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา ส่วนในสหราชอาณาจักรจะเรียกชื่อแทนขนมแบบเดียวกันนี้ว่า “บิสกิต” (biscuit)

3. ขนมปัง (Bread) ผลิตจากแป้งสาลีผสมกับน้ำ และยีสต์ หรือ ผงฟู นอกจากนี้ยังมีการใช้ส่วนผสมอื่น ๆ เพื่อแต่งสี รสชาติและกลิ่น ขนมปังนั้นมีอยู่หลากหลายประเภท เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังหวาน ขนมปังสามารถรับประทานได้เลย แต่โดยทั่วไป แล้วจะทานคู่กับเนย ถั่ว แยม เยลลี่ แยมส้ม น้ำผึ้ง หรือนำมาทำเป็นแซนด์วิช สามารถนำไปอบหรือปิ้งได้ และจะเสิร์ฟร้อนหรือเย็นก็ได้

4. พาย (Pie) เป็นอาหารชนิดหนึ่งผลิตโดยการผ่านกระบวนการในการอบโดยทั่วไปแล้วพายจะมีไส้ต่าง ๆ ใส่ไว้ด้านใน เช่น เนื้อ หมูยอ ปลา ผัก หน่อ ผลไม้ซ็อกโกแลต คัสตาร์ด ถั่ว หรือของหวานอื่น ๆ พายจะมี 2 แบบ ได้แก่แบบที่มีแป้งประกบทั้งสองด้าน เช่น พายไก่ พายข้าวโพด หรือแบบที่วางอยู่บนแป้งด้านหนึ่ง เช่น พายประเภทของหวาน โดยมีไส้ที่เป็นของหวานหรือผลไม้ จะวางบนแผ่นแป้งที่เรียกว่า คริสต์ พายประเภทที่เป็นของหวาน ส่วนใหญ่จะผ่านกระบวนการ

อบเฉพาะส่วนของแป้งเท่านั้น ส่วนไส้ในจะมาเติมใส่ภายหลังจากการอบแป้งเสร็จเรียบร้อยแล้ว

5. เดนนิส/ครัวซอง (Danish/ Croissant) คือ ขนมอบที่เกิดจากการประยุกต์ระหว่างขนมปังกับพายชั้น ซึ่งลักษณะของขนมจะขึ้นด้วยยีสต์และชั้นของเนยที่อยู่ข้างในจะมีรูปแบบเหมือนกับ รั้งผึ้ง สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ และใส่ไส้ได้หลายประเภท

6. ซอर्टโด คูกี้ พายร่วน และทาร์ต (Short Dough, Cookies, Pies & Tarts) เป็นกลุ่มขนมซึ่งมีลักษณะของแป้งคล้ายคลึงกัน คือจะร่วน กรอบ ซอर्टโด ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบกับขนมชนิดอื่น ๆ เช่นรองชั้นล่างเค้ก พายร่วน/ทาร์ต จะมีทั้งหน้าเปิด และหน้าปิด ปกติพายจะมีชั้นใหญ่ ส่วนทาร์ต จะมีชั้นเล็ก พร้อมใส่กับไส้หวาน

7. ชูเพสต์/ เอแคลร์ (Choux Paste/ A Clair) ขนมอบ มีรูปแบบเหมือนเป็นโพรงภายใน เนื่องจากการอบมีแรงดันไอน้ำส่วนผสมประกอบด้วย แป้ง ไขมัน น้ำไข่ ที่ทำให้แป้งสุกตัวก่อนอบ มีหลากหลายรูปแบบ และใส่หลายประเภท

8. ครีมคัสตาด คือ ไส้ของขนมมีรสชาติดหวาน เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสุดท้ายที่ไม่สามารถแยกอยู่ในกลุ่มใดๆ ได้ เช่น คาราเมล คัสตาด มูส เป็นต้น

ประเภทของธุรกิจเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (ชลธิชา คงสุวรรณ, 2559) ดังนี้

1. เบเกอรี่ในโรงแรม ซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงจะมีแผนกเบเกอรี่ สำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยง หรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อยร้านเบเกอรี่ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้ราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

2. เบเกอรี่ระดับบน หรือที่เรียกว่าตลาดเบเกอรี่ค้าปลีก ผลิตเบเกอรี่ และจัดส่งเอง ปัจจุบันร้านเบเกอรี่ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้มีการแข่งขันสูงจะเห็นได้จากการนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่ รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น

3. เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน จุดเด่นของเบเกอรี่นี้ คือการทำตามคำสั่งซื้อสินค้าจึงมีความสดใหม่ ปัจจุบันร้านเบเกอรี่ตามบ้านนำเอาแนวคิดของเบเกอรี่ รับสั่งทำตามบ้านมาเปิดเป็นร้านที่เน้นทำตามคำสั่งซื้อแล้ว โดยใช้จุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเลือก ซื้อหาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีรสชาติที่ถูกต้องกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. ร้านเบเกอรี่ทั่วไป ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า จึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก ในช่วงระยะ 2-3 ปี หลังมีการนำเอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำเบเกอรี่ให้ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปัง เพื่อเป็นหลักประกันความน่าเชื่อถือ

จากลักษณะผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่ และประเภทร้านเบเกอรี่ ที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ร้านเบเกอรี่ จึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากแป้งสาลี หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้า ได้แก่ คุกกี้ลิ่งคโพร้ พายชีสสับปะรด ในตราสินค้าท้ายครัวโรงสี

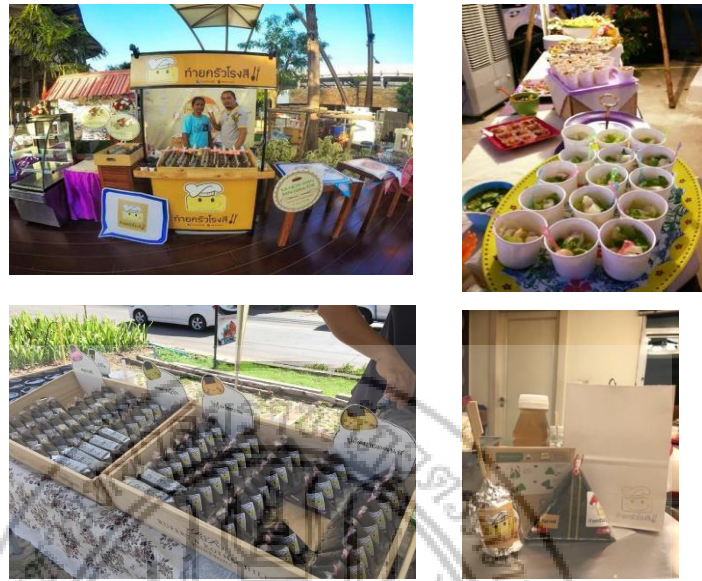
ธุรกิจ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี



ภาพที่ 5 ตราสินค้า “ท้ายครัวโรงสี”

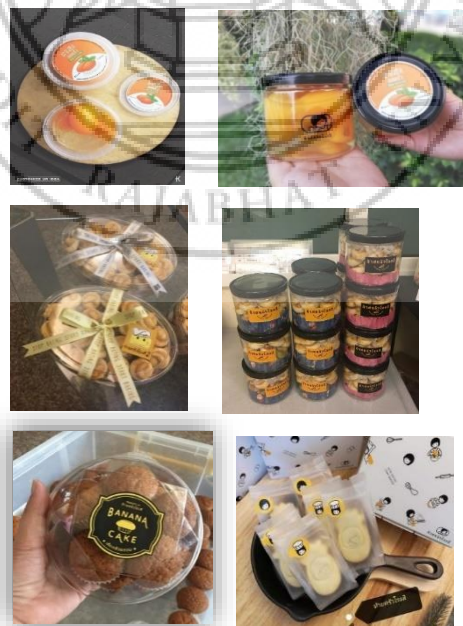
ท้ายครัวโรงสี ตั้งอยู่ภายใน บริษัท โรงสีข้าว ต.ประเสิร์ฐ อุดรดิตต์ จำกัด เลขที่ 335 หมู่ 8 ตำบลวังกะพ้อ อำเภอมะเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ 53170 จุดเริ่มต้นของธุรกิจเกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2555 เกิดจากการ “การทำโรงงาน” ช่วงปีแรกที่ได้ทำบุญโดยทำขนมไปแจกเป็นเมนูทั่วไปซึ่งซ้ำซ้อนกับผู้มาทำโรงงานทำให้มีขนมเหลือจากการทำบุญ จึงเกิดแนวคิดอยากทำโรงงานที่แปลกใหม่ไม่มีใครเหมือน โดยเริ่มทำทาโกยากิ (ขนมครกญี่ปุ่น) ซึ่งปรากฏว่า ช่วงที่ทำไม่มีคนทานเพราะเป็นขนมที่แปลก คนไทยไม่ค่อยรู้จัก แต่สังเกตพบว่าเมื่อมีผู้หยิบไปทานแล้วต้องกลับมาหยิบซ้ำ ในช่วงปี 2-3 แรกจนถึงปัจจุบัน ใน 1 ปี จะมีงานออกโรงงานจำนวนมากจึงเลือกไปเพียง 3-4 วัด และยังพบว่าญาติธรรมต่างบอกว่าตามหาร้านนี้ ระหว่างนั้นได้คิดเมนูอาหาร ขนม สำหรับออกโรงงานเรื่อยมา

จนกระทั่งในปี 2558 พบว่าสูตรทาโกยากิ ข้าวปั้นสามเหลี่ยม ข้าวแกงกะหรี่ปุ่น ที่ได้ทดลองทำมีความแตกต่างจากที่มีในท้องตลาดโดยมีรสชาติเฉพาะ จากวัตถุดิบที่คัดสรรอย่างดี จึงได้เปิดร้านขายที่ ทีที การ์เด็น รับประทานอาหาร และออกอีเว้นท์ตามงานขนาด 20-50 ท่าน โดยตั้งชื่อว่า “ท้ายครัวโรงสี” ซึ่งมีที่มาจากธุรกิจหลักทำกิจการโรงสีข้าว ดังรูปภาพ



ภาพที่ 6 ข้าวปั้นสามเหลี่ยม ข้าวแกงกะหรี่ญี่ปุ่น และงานแคเทอร์ริ่ง

ต่อมาในปี 2559 จึงเริ่มมองตลาดการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้ที่มีอยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเริ่มทำการตลาดจากกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ อาทิ กลุ่มหอการค้า กลุ่ม YEC ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองและปรับปรุงสูตรจนมั่นใจว่าสามารถนำออกสู่ท้องตลาดได้ ได้แก่ มะยงชิดลอยแก้ว คุกกี้สิงคโปร์ เค้กกล้วยหอม ชีสเค้กทุเรียน และพายชีสสับปะรด



ภาพที่ 7 การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้

ในปี 2560 พบว่ายอดขายแนวโน้มเพิ่มขึ้น มีตลาดใหญ่ขึ้นจากเดิม และแบรนด์ “ท้ายครัวโรงสี” เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงเกิดแนวคิดว่าจะต้องพัฒนา และทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากสิ่งที่ชอบและทำเป็นงานอดิเรกน่าจะสร้างเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง สิ่งแรกที่ทำคือ RE-Brand โดยสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นตัวเอง จากการเปลี่ยนโลโก้ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ อีกทั้งปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด



ภาพที่ 8 การเปลี่ยนแปลงโลโก้ “ท้ายครัวโรงสี”

ปัจจุบัน “ท้ายครัวโรงสี” ได้ทำการตลาดโดยใช้องค์ประกอบของการตลาดออนไลน์ 6P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่ขายสามารถรับประทานได้ในครอบครัว และสามารถซื้อเป็นของฝาก ได้แก่ มะยมชิตลอยแก้ว (ตามฤดูกาล) คุกกี้สิงคโปร์ เค้กกล้วยหอม ชีสเค้กทุเรียน และพายชีสสับปรืด
2. ราคา (Price) กำหนดราคาตามต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันของวัตถุดิบ ขนาด และบรรจุภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีหน้าร้านแต่เป็นการจำหน่ายผ่าน Facebook และ Line โดยผลิตตามคำสั่งซื้อ และจัดส่งให้แก่ลูกค้าถึงบ้าน
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจุบันยังไม่มีการทำรายการส่งเสริมการขาย แต่เน้นการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก และการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความชอบ ความนิยม ของตลาดเป้าหมาย
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) สามารถจัดสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ เช่น จัดชุดอาหารว่าง ตามงบประมาณที่ลูกค้ากำหนด การจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าระบุ
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ท้ายครัวโรงสีไม่นำยอดสั่งซื้อ หรือแสดงภาพของลูกค้าในการรีวิวสินค้า แต่การรีวิวเกิดจากลูกค้าที่ทานแล้วติดใจต้องการสื่อสาร และบอกต่อบน Facebook ของตนเอง

จากการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาหาข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนา ศักยภาพธุรกิจ “ท้ายคร้วโรงสี” โดยมุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าจะสามารถ นำไปพัฒนาต่อยอดในทางธุรกิจได้หรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา ศรีอ่อน และอภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย (2560) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อเบเกอรี่ของลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือเพื่อศึกษา ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอศรี ราชา จังหวัดชลบุรี ที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ออนไลน์จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ สดวก ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การพยากรณ์เส้นถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สุไมยะ มูซอ และคณะ (2560) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ใน หมู่บ้านลิมุด ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคเบเกอรี่ใน หมู่บ้านลิมุด ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม ซึ่ง แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเลือก ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในหมู่บ้านลิมุด ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัด ยะลา และตอนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในหมู่บ้านลิมุด ตำบลท่าสาป อำเภอ เมือง จังหวัดยะลา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ จาก ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรม การ เลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในหมู่บ้านลิมุด ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าตามท้องตลาด ประเภท ของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือขนมปัง ต่าง ๆ เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย ซื้อเบเกอรี่ เนื่องในโอกาส รับประทานเอง ช่วงเวลาที่ เลือกซื้อคือเวลา 15.00 - 18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้ง ละ 50 -100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้าย โฆษณา/ป้ายร้าน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในหมู่บ้านลิมุด ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

พรพิมล สังเวียน และก้องภู นิมนันท์ (2559) ได้การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และมีแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ จำนวนตัวอย่าง 300 ราย นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และทำการเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม ช่วงอายุ ระดับรายได้เฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ต่อครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ประเภท ขนมเค้ก บราวนี่ และขนมปัง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไป ร้านกาแฟ และห้างสรรพสินค้า โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ เพื่อรับประทานเอง ซื้อเพื่อเป็นของฝาก และซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับผลการศึกษานี้มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ทุกปัจจัยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ ให้บริการ ด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ ไม่ทำการเผยแพร่ภาพ หรือ ข้อมูลส่วนตัวก่อนได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการบอกต่อจากผู้บริโภคผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มเพศที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกัน ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน แต่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

นวพร รัตนนาคะ (2559) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรสชาติมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อไป โดย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดคือ ขนมปัง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน และปัจจัยทางด้านรสชาติ และปัจจัยทางด้าน การตลาดอื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

สุชญา อาภาภัทร (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้เป็น งานวิจัย เชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยผ่านการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเบ เกอรี่แบบ Take Away ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่ สมบูรณ์ 412 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน ส่งเสริม การขายและการตกแต่งร้าน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้

ดาริกา ธนะสูตร และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและ สื่อ สังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม ของ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้าน กระบวนการ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และ บุคลากร และปัจจัย ด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของ ผู้ประกอบการร้านเค้กไขมัน ต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนิน กิจการของผู้ประกอบการร้านเค้ก ไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้าน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้าน บุคลากร ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอไม่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าไข่ม้วนต่าง ระดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานคร

วิวิศน์ ใจตาบ (2557) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางประกอบในการในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบ ความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ ระดับความเชื่อมั่น 0.968 และแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขตโดยสุ่มเลือกในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน รวมเป็น ทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิง บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

สรุปการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของผู้วิจัย

ชื่อผู้แต่ง	เรื่อง	ตัวแปรที่ได้	ตัวแปรที่นำมาใช้
กฤษณา ศรีอ่อน และ อภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย (2560)	ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผล ต่อความตั้งใจ ซื้อเบ เกอร์ของลูกค้าในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี	1.กระบวนการตั้งใจ ซื้อ 2.การซื้อสินค้า ออนไลน์	1.แนวทางการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค
สุไมยะ มูซอ และคณะ (2560)	ปัจจัยทางการตลาดที่ มีผลต่อ ผู้บริโภคเบ เกอร์ใน หมู่บ้านลิมุด ตำบลท่าสาป อำเภอ เมือง จังหวัดยะลา	1.กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ 2. พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	1.การตัดสินใจซื้อ สินค้าเบเกอร์รี่ 2. พฤติกรรมการ ซื้อเบเกอร์รี่ของ ผู้บริโภค
พรพิมล สังเวียน และ ก้องภู นิมานันท์ (2559)	ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่	1.ส่วนประสม การตลาด 2.การซื้อสินค้า ออนไลน์	1.แนวทางการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค
นวพร รัตนนาคะ (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ใน ร้านค้า ปลีกสมัยใหม่	1.ส่วนประสมทาง การตลาด 2. พฤติกรรมผู้บริโภค 3.กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	1.พฤติกรรมผู้บริโภค 2.การตัดสินใจซื้อ สินค้า

ตารางที่ 2 สรุปการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของผู้วิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	เรื่อง	ตัวแปรที่ได้	ตัวแปรที่นำมาใช้
สุขญา อากาศัทธ (2559)	ของผู้ประกอบการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นนทบุรี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเบเกอ รีแบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	1. กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ 2. ส่วนประสม การตลาด	1. กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ
ดาริกา ณะสุตร และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557)	ปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดและสื่อ สังคมออนไลน์ที่มี อิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินกิจการ ร้านเค้กไขมันต่าง ระดับพรีเมียม ของ ผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร	1. พฤติกรรมผู้บริโภค 2. การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณา การ 3. ส่วนประสมทาง การตลาด	1. พฤติกรรมผู้บริโภค 2. การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณา การ
วิวิศน์ ใจตาบ (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเบเกอรี ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	1. ส่วนประสมทาง การตลาด 2. ภาพลักษณ์สินค้า 3. คุณภาพบริการ 3. กระบวนการ ตัดสินใจ	1. กระบวนการ ตัดสินใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตรายสินค้าท้ายครัวโรงสี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตรายสินค้าท้ายครัวโรงสีของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรายสินค้าท้ายครัวโรงสีของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าย่อยที่ซื้อสินค้าในเพจท้ายครัวโรงสี จำนวน 1,084 คน (สถิติจำนวนลูกค้าย่อย, ท้ายครัวโรงสี. 9 สิงหาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนกลุ่มลูกค้าย่อยในเพจท้ายครัวโรงสี จำนวน 292 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamame (ประกายรัตน์ สุวรรณ. 2548, น.67)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อ $N = 1,084$

$e = 0.05$

เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1,084}{1 + 1,084 (0.05)^2}$$

$$n = 292$$

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างลูกค้า เพจท้ายครัวโรงสี และเลือกใช้แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ในช่วงเวลา กันยายน ถึงตุลาคม 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษา ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed - Response Question) แบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ หรือมากกว่า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed - Response Question) แบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ หรือมากกว่า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง พนักงาน โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับ (วิชิต อุ๋อัน 2550, น. 114,127) ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับ (วิชิต อุ๋อัน 2550, น. 114,127) ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษา ตราสินค้าท้ายครวโรงสี เพื่อสำรวจเป็นอย่างไร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ จาก วารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาในการกำหนดข้อคำถาม

2. ยกร่างข้อคำถามฉบับร่างโดยนำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม เพื่อให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขคำถาม ให้ครอบคลุมรายละเอียดของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ รายละเอียดดังภาคผนวก หน้า 90 โดยการหาค่าดัชนีความเหมาะสมระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะของเนื้อหา (IOC) ดังนี้ (ระพีพันธ์ โปธิศรี, 2552)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้

โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 หากข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.5 จะตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อความชัดเจนของภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้ชำนาญการ การวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC เท่ากับ 1.00

5. นำแบบสอบถามเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษา ตราสินค้าท้ายครวโรงสี ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข และเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วจัดทำให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google form

ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย

รายละเอียดดังภาคผนวก ง หน้า 93 แล้วนำผลข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) โดยค่าที่ออกมาควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน (สุธรรม รัตนโชติ. 2551, น.128)

ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับพบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.936 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

6. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างจาก Google form ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (แบบสอบถามออนไลน์)

1. ส่ง link ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google form ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook เพื่อให้เกิดการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้บริโภครให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังทำการส่งแบบสอบถามไปยัง E-mail ของผู้บริโภครที่มีฐานข้อมูล
2. เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่งข้อมูลกลับมายัง Host ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และคัดกรองแบบสอบถามที่กลุ่มลูกค้าจากเพจท้ายคร้วโรงสี
3. แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มลูกค้าจากเพจท้ายคร้วโรงสี จะนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดย สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2.1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2.1.3 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหาคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1.4 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยหาคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) หรือบางครั้งเรียกว่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1 ร้อยละ (Percentage)
- 2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์จำนวน 292 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106	36.30
หญิง	186	63.70
รวม	292	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

(n=292)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	16	5.48
21 – 30 ปี	68	23.29
31 – 40 ปี	127	43.49
41 – 50 ปี	58	19.86
51 – 60 ปี	19	6.51
มากกว่า 60 ปี	4	1.37
รวม	292	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 43.49 รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.86 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 และ มากกว่า 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=292)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	11.30
ปริญญาตรี	182	62.33
ปริญญาโท	64	21.92
ปริญญาเอก	13	4.45
รวม	292	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 62.33 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.92 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.30 และระดับปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=292)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	43	14.73
15,001 – 30,000	115	39.38
30,001 – 50,000	76	26.03
มากกว่า 50,000 บาท	58	19.86
รวม	292	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.38 รองลงมา คือ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.03 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.86 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการประกอบอาชีพ

(n=292)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21	7.19
พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	28.77
ข้าราชการ	45	15.41
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	142	48.63
รวม	292	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 48.63 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.77 ข้าราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.41 และ เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าประเภทอาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าทำยครัวโรงสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

อาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่		
ตราสินค้าทำยครัวโรงสี ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. มะยงชิดลอยแก้ว	147	17.58
2. เค้กกล้วยหอม	112	13.40
3. พายชีสสัปปะรด	195	23.33
4. คุกกี้สิงคโปร์	150	17.94
5. กล้วยซ่าได้หวัน	80	9.57
6. ข้าวปั้นรสชาติต่างๆ	118	14.11
7. อื่นๆ ได้แก่ ทูเรียน	34	4.07

จากตารางที่ 8 สินค้าประเภทอาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าทำยครัวโรงสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ พายชีสสัปปะรด จำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.33 รองลงมา คือ คุกกี้สิงคโปร์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 17.94 มะยงชิดลอยแก้ว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 17.58 ข้าวปั้นรสชาติต่าง ๆ จำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 14.11 เค้กกล้วยหอม จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 13.40 กล้วยซ่าได้หวัน จำนวน 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.57 และ อื่น ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารว่าง หรือขนมเบเกอรี่ ตรายสินค้าท้ายครัวโรงสีของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

การให้ความสำคัญในการเลือก	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าไม่มีวัตถุดิบเสีย	155	13.91
2. ตรายสินค้ามีชื่อเสียง	82	7.36
3. มีการโฆษณาสินค้า	169	15.17
4. ร้านมีความน่าเชื่อถือ	72	6.46
5. บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ	150	13.46
6. เป็นที่นิยมของคนทั่วไป	15	1.35
7. มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น	14	1.26
8. ระดับราคาสินค้าตามคุณภาพ	214	19.21
9. รสชาติอร่อย	243	21.81

จากตารางที่ 9 พบว่า ในการเลือกซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตรายสินค้าท้ายครัวโรงสี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อยมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 21.81 รองลงมาให้ความสำคัญกับระดับราคาสินค้าตามคุณภาพ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21 สินค้ามีการโฆษณา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 15.17 สินค้าไม่มีวัตถุดิบเสีย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 13.91 บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 ตรายสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 7.36 ร้านมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 6.46 เป็นที่นิยมของคนทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.35 และมีการลดราคาหรือโปรโมชั่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีของผู้ตอบแบบสอบถาม.

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพดี	255	23.14
2. รสชาติอร่อย	204	18.51
3. มีบริการจัดส่ง	186	16.88
4. ซื่อเป็นของฝาก	112	10.16
5. ซื้อตามเพื่อน	40	3.63
6. มั่นใจในตราสินค้าท้ายครัวโรงสี	180	16.33
7. บรรจุภัณฑ์	125	11.34

จากตารางที่ 10 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีมากที่สุด คือเรื่องคุณภาพดี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 23.14 รองลงมา คือซื้อเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 18.51 มีบริการจัดส่ง จำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.88 มั่นใจในตราสินค้าท้ายครัวโรงสี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 บรรจุภัณฑ์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 ซื่อเป็นของฝาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 10.16 และซื้อตามเพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.36 ตามลำดับ.

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี

(n=292)

ช่องทางในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพจท้ายครัวโรงสี	181	61.99
2. ขายโดยพนักงานขาย	56	19.18
3. โทรสั่งซื้อทางโทรศัพท์	38	13.01
4. ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย	17	5.82
รวม	292	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีมากที่สุด คือ เพจท้ายครัวโรงสี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 61.99 รองลงมา คือ ซื้อตรงกับพนักงานขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.18 โทรสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.01 และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตรายีนค้าท้ายครัวโรงสีของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=292)

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตรายีนค้าท้ายครัวโรงสี	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	183	62.67
2. เพื่อน/คนรู้จัก	29	9.93
3. บุคคลในครอบครัว	23	7.88
4. เจ้าของผลิตภัณฑ์	37	12.67
5. ความคิดเห็นจากสื่อออนไลน์/การรีวิวสินค้า	20	6.85
รวม	292	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตรายีนค้าท้ายครัวโรงสีมากที่สุด คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.67 รองลงมา คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 บุคคลในครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 และ ความเห็นจากสื่อออนไลน์/การรีวิวสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีในการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การนำอาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีไปใช้ประโยชน์		
เบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีไปใช้ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อรับประทานเอง	223	53.10
2. ซื้อไปขายต่อ	9	2.14
3. ซื้อให้พ่อแม่ – ญาติ	188	44.76

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี เพื่อนำไปรับประทานเองมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือ ซื้อให้พ่อแม่ – ญาติ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.76 และซื้อไปขายต่อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ トラ
สินค้าท้ายครัวโรงสีของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=292)

ช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหาร ว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี	จำนวน	ร้อยละ
1. 06.01 – 10.00 น.	4	1.37
2. 10.01 – 14.00 น.	78	26.71
3. 14.01 – 18.00 น.	102	34.93
4. 18.01 – 22.00 น.	101	34.59
5. 22.01 – 02.00 น.	7	2.40
รวม	292	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า เวลาในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ トラสินค้าท้ายครัว
โรงสี ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. มากที่สุด
จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.93 รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น.
จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 34.59 ในช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ
26.71 ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และช่วงเวลา 06.01 – 10.00
น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของความสะดวกในการรับสินค้าอาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่
ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=292)

รับสินค้า ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี	จำนวน	ร้อยละ
1. เดลิเวอรี่ของตราสินค้าท้ายครัวโรงสี	102	34.93
2. รับ ณ จุดนัดหมาย	48	16.44
3. รับจากร้านตัวแทนจำหน่าย	17	5.82
4. ส่งทางไปรษณีย์	45	15.41
5. ส่งทางรถไฟ	2	.68
6. ส่งทางขนส่งเอกชนต่าง ๆ	78	26.71
รวม	292	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกในการรับสินค้าอาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีทางเดลิเวอรี่ของตราสินค้าท้ายครัวโรงสีมากที่สุด มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.93 รองลงมาคือ ส่งทางขนส่งเอกชนต่าง ๆ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.71 การรับสินค้า ณ จุดนัดหมาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.44 ส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.41 รับจากร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.82 และส่งทางรถไฟ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังในตารางต่อไปนี้
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

				(n=292)
การสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านการโฆษณา	3.59	1.22		มาก
1. การโฆษณา ผ่านวิทยุ	2.85	1.26		น้อย
2. การโฆษณา ผ่านป้ายโฆษณา/ป้าย LED	3.24	1.18		ปานกลาง
3. การโฆษณา ผ่านเพจท้ายครัวโรงสี	4.68	.59		มากที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.26	.80		มากที่สุด
1. การประชาสัมพันธ์ โดยการออกบูทแสดงสินค้า	4.16	.94		มาก
2. การประชาสัมพันธ์ จากรีวิวจากเพจที่เป็นที่นิยมของจังหวัด	4.40	.68		มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์ โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สาธารณประโยชน์ต่อจังหวัด	4.23	.79		มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.23	.85		มากที่สุด
1. การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก	4.10	.85		มาก
2. การให้ของแถมในการซื้อสินค้า	4.00	.89		มาก
3. การจัดทำการสะสมแต้ม ในการให้ส่วนลดในครั้งต่อไป	4.16	.89		มาก
4. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	4.27	.78		มากที่สุด

ตารางที่ 16 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านการตลาดทางตรง	3.89	1.06	มาก
1. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก	4.68	.59	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางไลน์แอด	3.85	1.13	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางอินสตาแกรม	3.57	1.22	มาก
4. ท่านได้รับการนำเสนอสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเจ้าหน้าที่สินค้า ท้ายครัวโรงสี	3.46	1.31	มาก
ด้านพนักงาน	4.54	.63	มากที่สุด
1. ความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ขาย	4.44	.69	มากที่สุด
2. การเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ขาย	4.58	.60	มากที่สุด
3. การตอบคำถามจากผู้ขายเข้าใจและชัดเจน	4.54	.64	มากที่สุด
4. การบริการจัดส่งสินค้า	4.59	.59	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.10	.87	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .87) หากพิจารณาเป็นรายด้าน จำนวน 5 ด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, SD = 1.22) โดยการโฆษณาผ่านเพจท้ายครัวโรงสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = .59) การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา/ป้าย LED มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, SD = 1.18) และการโฆษณาผ่านวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.85$, SD = 1.26)

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, SD = .80) โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มี 2 ช่องทางเรียงตามค่าคะแนนเฉลี่ย คือ จากรีวิวจากเพจที่เป็นที่นิยมของจังหวัด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .68) และการประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สาธารณประโยชน์ต่อจังหวัด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .79) ตามลำดับ

ส่วนการประชาสัมพันธ์ โดยการออกบูทแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16, SD = .94$)

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23, S.D. = .85$) โดยวิธีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 4.27, S.D. = .78$) ส่วนวิธีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มี 3 วิธีเรียงตามค่าคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การจัดทำการสะสมแต้มในการให้ส่วนลดในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.16, S.D. = .87$) การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = .85$) และการให้ของแถมในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.00, SD = .89$) ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89, S.D. = 1.06$) โดยช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.68, S.D. = .59$) ส่วนช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มี และการนำเสนอสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเจ้าหน้าที่ที่ขายครัวโรงสี ($\bar{X} = 3.46, S.D. = 1.31$) ตามลำดับ

ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, S.D. = .63$) โดยการบริการทุกเรื่อง 3 ช่องทาง เรียงตามค่าคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การได้รับข้อมูลผ่านทางไลน์แอด ($\bar{x} = 3.85, SD = 1.13$) การได้รับข้อมูลผ่านทางอินสตาแกรม ($\bar{X} = 3.57, S.D. = 1.22$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ การบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.59, S.D. = .59$) การเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ขาย ($\bar{X} = 4.58, S.D. = .60$) การตอบคำถามจากผู้ขายเข้าใจและชัดเจน ($\bar{X} = 4.54, S.D. = .64$) และความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ขาย ($\bar{X} = 4.44, S.D. = .69$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายครัว
โรงสี

ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังในตารางต่อไปนี้

(n=292)			
การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านการรับรู้	4.33	.73	มากที่สุด
1. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะต้องการหาของรับประทานที่แปลกไม่เหมือนใคร	4.06	.89	มาก
2. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่เพราะอยากทานสินค้าที่มีคุณภาพ	4.60	.57	มากที่สุด
3. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่เพราะอยากทานสินค้าที่มีรสชาติอร่อย	4.65	.54	มากที่สุด
4. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่เพราะชอบการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์	4.19	.74	มาก
5. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่เพราะมีการพูดถึงบนสังคมออนไลน์	4.01	.92	มาก
6. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่เพราะมีบริการจัดส่งถึงบ้าน	4.45	.71	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.09	.91	มาก
1. สื่อสังคมออนไลน์	4.60	.57	มากที่สุด
2. ได้รับการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.23	.82	มากที่สุด
3. การนำเสนอสินค้าสินค้าตรงจากพนักงานขายจากท้ายครัวโรงสี	3.86	1.08	มาก
4. ได้รับคำแนะนำจากร้านค้าที่วางจำหน่ายอาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี	3.67	1.17	มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(n=292)			
การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านการประเมินทางเลือก	4.14	.85	มาก
1. ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้ากับความคุ้มค่าของปริมาณของสินค้าที่ได้รับ	4.24	.76	มากที่สุด
2. ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้า	4.46	.69	มากที่สุด
3. ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้ากับสินค้าที่เหมือนกันยี่ห้ออื่น	4.07	.87	มาก
4. ท่านเปรียบเทียบรูปแบบบรรจุภัณฑ์กับสินค้าที่เหมือนกันยี่ห้ออื่น	4.02	.88	มาก
5. ท่านพิจารณาจากความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	3.90	1.03	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.38	.87	มากที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.01	.99	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ มีรสชาติที่ดี	4.65	.54	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าทำยครว์โรงสี	4.57	.59	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความชื่นชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทำยครว์โรงสี	4.29	.75	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเห็นโพสต์ของเพจทำยครว์โรงสี	4.33	.77	มากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีการจัดส่งให้ถึงบ้าน	4.42	.73	มากที่สุด

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(n=292)			
การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านการประเมินหลังการซื้อ	4.36	.72	มากที่สุด
1. ท่านจะติดตามเพจท่ายคร้วโรงสีอย่างสม่ำเสมอ	4.41	.72	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ท่ายคร้วโรงสีให้เพื่อนหรือคนรู้จักอย่างแน่นอน	4.53	.61	มากที่สุด
3. ถ้าท่านนึกถึงของฝากจากอูตรดิตถ์ท่านจะนึกถึงสินค้าท่ายคร้วโรงสี	4.43	.64	มากที่สุด
4. ท่านจะแวะไปร้านค้าที่มีสินค้าน่าสนใจ	4.08	.92	มาก
รวมทุกด้าน	4.27	.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .78) หากพิจารณาเป็นรายด้าน จำนวน 5 ด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทรายสินค้าท่ายคร้วโรงสี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .73) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 เหตุผล เรียงตามค่าคะแนนเฉลี่ย คือ ซื้อเพราะอยากทานสินค้าที่มีรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .54) ซื้อเพราะอยากทานสินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .57) และซื้อเพราะมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .71) ตามลำดับ ส่วน 3 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย คือ ซื้อเพราะชอบบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .74) ซื้อเพราะต้องการหาของรับประทานที่แปลกไม่เหมือนใคร ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .89) และ ซื้อเพราะมีการพูดถึงบนสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .92) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทรายสินค้าท่ายคร้วโรงสี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .91) โดยช่องทางการหาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มี 2 ช่องทาง เรียงตามค่าคะแนนเฉลี่ย คือ สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .57) และได้รับการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .82) ส่วน 2 ช่องทางการหาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย คือ การนำเสนอสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายจากท่ายคร้วโรงสี ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.08) และได้รับคำแนะนำ

จากร้านที่วางจำหน่ายอาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 1.17$) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $S.D. = .85$) โดยวิธีการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มี 2 วิธี คือ การเปรียบเทียบราคาสินค้า กับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.46$, $S.D. = .69$) และ การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับความคุ้มค่าของปริมาณของสินค้าที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.24$, $S.D. = .76$) ส่วนอีก 3 วิธีการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าคะแนนเฉลี่ย คือ เปรียบเทียบราคาสินค้ากับสินค้าที่เหมือนกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.07$, $S.D. = .87$) เปรียบเทียบรูปแบบบรรจุภัณฑ์กับสินค้าที่เหมือนกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.02$, $S.D. = .88$) และ พิจารณาจากความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.90$, $S.D. = 1.03$) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $S.D. = .87$) โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มี 5 เหตุผล เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ตัดสินใจซื้อเพราะมีรสชาติที่ดี ($\bar{X} = 4.65$, $S.D. = .57$) ซื้อเพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ท้ายครัวโรงสี ($\bar{X} = 4.57$, $S.D. = .59$) ซื้อเพราะมีการจัดส่งให้ถึงบ้าน ($\bar{X} = 4.42$, $S.D. = .73$) ซื้อเพราะเห็นจากโพสต์ของเพจท้ายครัวโรงสี ($\bar{X} = 4.33$, $S.D. = .77$) และ ซื้อเพราะมีความชื่นชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าท้ายครัวโรงสี ($\bar{X} = 4.29$, $S.D. = .75$) ตามลำดับ

ด้านการประเมินหลังการซื้อ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $S.D. = .72$) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีวิธีการประเมินหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด 3 วิธีการ เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ ท้ายครัวโรงสีให้เพื่อนหรือคนรู้จักอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 4.53$, $S.D. = .61$) นึกถึงของฝากจากอุดรดิตถ์ จะนึกถึงสินค้าท้ายครัวโรงสี ($\bar{X} = 4.43$, $S.D. = .64$) ติดตามเพจท้ายครัวโรงสี อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.41$, $S.D. = .72$) ส่วนการแวะไปร้านค้าที่มีสินค้า ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เป็นวิธีประเมินหลังการซื้อวิธีเดียวที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $S.D. = .92$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสีของผู้บริโภค และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสีของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มประชากร คือ ประชาชนกลุ่มลูกค้าในเพจท้ายคร้วโรงสี จำนวน 1,084 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ กรณีทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง 292 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสีของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสีของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในเพจท้ายคร้วโรงสี จำนวน 1,084 คน (สถิติจำนวนลูกค้า, ท้ายคร้วโรงสี. 9 สิงหาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนกลุ่มลูกค้าในเพจท้ายคร้วโรงสี จำนวน 292 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamame (ประกายรัตน์ สุวรรณ. 2548, น.67)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษา ตราสินค้าท้ายครีวโรงสี แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed – Response Question) แบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ หรือมากกว่า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed – Response Question) แบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ หรือมากกว่า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง พนักงาน โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดย สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

- 2.1.1 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2.1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการผู้บริโภค โดย การหาค่าความถี่ และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2.1.3 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหาคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1.4 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหา คะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รองลงมาเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าสินค้าประเภทอาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราย สินค้าทำยคร้วโรงสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พายชีสสับประรด คุกกี้ลิงคโปร และมะยงชิดลอยแก้ว โดยจะให้ความสำคัญเรื่องรสชาติอร่อยมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับราคาสินค้าตามคุณภาพ เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ คุณภาพดี รองลงมา คือรสชาติอร่อย และมี บริการจัดส่ง ช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ เพจทำยคร้วโรงสี รองลงมา คือ ซื้อตรงกับ พนักงานขาย โทรสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ส่วนการซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย เป็นช่องทางที่ใช้ในการซื้อ สินค้าน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ในการเลือกซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด ซื้อเพื่อนำไป รับประทานเอง รองลงมา คือ ซื้อให้พ่อแม่ – ญาติ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. และสะดวกในการรับสินค้าผ่านทางเดลิเวอรี่

ผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตราย สินค้าทำยคร้วโรงสี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 5 ด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการ ส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตรายสินค้าทำยคร้วโรงสี พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .78) เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน 5 ด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 ด้าน คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ ตามลำดับ.

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายประกอบกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การซื้อสินค้าประเภทอาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตรายี่ห้อที่ขายที่ครัวโรงสี ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติอร่อยมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับราคาสินค้าตามคุณภาพ และสินค้ามีการโฆษณา ซึ่งการตัดสินใจซื้อ มี 5 เหตุผลสำคัญ คือ เพราะมีรสชาติที่ดี มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ขายที่ครัวโรงสี มีการจัดส่งให้ถึงบ้าน เห็นจากโพสต์ของเพจที่ขายที่ครัวโรงสี รูปแบบบรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ตรงกับผลการวิจัยของสุเมยะ มุซอ และคณะ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเบเกอรี่โดยเหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย และสอดคล้องกับการศึกษาของนพพร รัตนาคะ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าที่ขายเป็นประเภทของอาหาร เรื่องของรสชาติ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เพราะต้องมีความถูกปาก ถูกใจ จึงจะสามารถดึงเงินในกระเป๋าของลูกค้าได้

สำหรับช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มี 2 ช่องทาง คือ สื่อสังคมออนไลน์ และได้รับการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก สำหรับช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตรายี่ห้อที่ขายที่ครัวโรงสีมากที่สุด คือ เพจที่ขายที่ครัวโรงสี ส่วนการซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย เป็นช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของดาริกา ธาระสูตร และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่เปลี่ยนไปตามการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือดำเนินการติดต่อสื่อสาร ทั้งในชีวิตประจำวันและการซื้อขายสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายโดยตรง จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตรายี่ห้อที่ขายที่ครัวโรงสีมากที่สุด คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ตามแนวคิดของ Kotler 1994 โดยเฉพาะการแสวงหาข้อมูลเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากกลุ่มบุคคล ทั้งครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว จากข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเป็นผู้ที่รับรู้ปัญหา ประสบปัญหาด้วยตัวเอง และเป็นบุคคลที่รู้ปัญหาและความต้องการของตนเองมากที่สุด ดังนั้นในการตัดสินใจมักเกิดจากตนเอง และความ

พึงพอใจกับบุคคลที่ต้องเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เช่น พนักงาน หรือเจ้าของกิจการที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ได้รับความประทับใจในการบริการ

ในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างหรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครั้วโรงสีของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก และ ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการรีวิวจากเพจที่เป็นที่นิยมของจังหวัด และโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่อจังหวัด และด้านการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดาริกา ธนะสูตร และ นิตนา ฐานิธรนกร (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ในปัจจุบันการเล่นโซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต เป็นที่นิยม และส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ของมนุษย์ไปแล้ว ดังนั้น การลงสื่อรีวิวจากเพจจึงเป็นที่นิยมบนหน้าจอโซเชียล เฟซบุ๊ก เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านการโฆษณาผ่านเพจท้ายครั้วโรงสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการได้รับข้อมูลผ่านทางไลน์แอด อินสตาแกรม และการนำเสนอสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเจ้าหน้าที่ท้ายครั้วโรงสี มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานของธุรกิจท้ายครั้วโรงสีในปัจจุบันที่ เน้นทำการตลาดออนไลน์ 6P's ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบให้ตรงกับความต้องการ ความนิยม เพื่อประโยชน์ที่หลากหลาย กำหนดราคาตามต้นทุนการผลิตของแต่ละวัตถุดิบ ขนาด และบรรจุภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพ ผลิตตามคำสั่งซื้อ จำหน่ายผ่านทาง Facebook Line ส่งตรงถึงลูกค้า เน้นสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก และรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ เป็นช่องทางในการทำการตลาด ให้เจริญเติบโตก้าวหน้า ในการสื่อสารติดต่อข้อมูล ระบายการสินค้า และนำส่งแบบเดลิเวอรี่ เพื่อสร้างการรู้จักจดจำ และขยายตัวในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครั้วโรงสีแต่ละด้านพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก แต่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกับการตัดสินใจ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็น เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัญหา บริบท ความจำเป็น

ความต้องการ มากกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ตามในความแตกต่างกันนี้ ก็ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) ที่กล่าวไว้ว่า ในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตราสินค้าทำยี่ห้อ ร้อยโรส พบว่า มากที่สุด คือ ด้านพนักงาน โดยเฉพาะการให้บริการของพนักงานด้านการจัดส่งสินค้า เดลิเวอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรพัฒนา ด้านพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของซึ่งจากเดิมการจัดส่งสินค้ามีพนักงานจัดส่งน้อย ใช้เวลาในการจัดส่งนาน และอาจมีความล่าช้า ธุรกิจควรเพิ่มพนักงาน และวางแผนเส้นทางการจัดส่ง เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้เกิดความประทับใจกับลูกค้า

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตราสินค้าทำยี่ห้อ ร้อยโรส พบว่า น้อยที่สุด คือ ด้านการโฆษณา ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าช่องทางในการโฆษณาผ่านเพจ ทำยี่ห้อ ร้อยโรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นควรพัฒนาการสื่อสารในการสร้าง การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อความเชื่อมั่น และควรพัฒนาออกแบบเนื้อหา สื่อ สร้างสรรค์ กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเพจทำยี่ห้อ ร้อยโรส ให้แปลกใหม่ และสามารถดึงดูดใจให้กับลูกค้าได้อย่าง ต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ และเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อ สร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจทำยี่ห้อ ร้อยโรส เช่น พฤติกรรมการบอก ต่อของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของตนเอง และทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณา ศรีอ่อน และอภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย (2560). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดาริกา ณะสูตร และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไข่ม้วนต่างระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2554) .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : บริษัททิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.
- นวพร รัตนาคะ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์. ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันรัชต์ภาคย์
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2548). คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรพิมล สังเวียน และก้องภู นิมานันท์ (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรา ตันติประภา. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภคมน ภาสวัสต์. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. (2552). การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือสำหรับงานวิจัย. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). The Invisible Hat ถอดหมวก. เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด. กรุงเทพฯ: อาคนัยการพิมพ์
- วิชิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ = Business Research and Information Search. กรุงเทพฯ : พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร : จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.
- วิวิศน์ ใจตาบ (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555) หลักการตลาด = Principles of marketing. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2551) การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ = Behavioral science research. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- สุชญา อาภาภัทร (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 72-74.
- สุ้มยะ มุชอ และคณะ (2560). การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเบเกอรี่ในหมู่บ้านลิมุด ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. วิทยานิพนธ์.ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- เสาวนีย์ บุญโต.(2553) พฤติกรรมผู้บริโภค. สุพรรณบุรี: วันแพมมีรี่ปรีนติ้งเซอร์วิส.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร. เข้าถึงเมื่อ 2 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร/การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร_2560/สรุปสำหรับผู้บริหารสอ.60แก้ไข2.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่.2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R.D. Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). Consumer Behavior. (10th ed.). Australia: South-Western Thomson Learning.cited in วุฒิ สุขเจริญ. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร : จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์
- Kotler, P. 1994. Marketing Management : analysis, planning, implementation and control. 8 th ed. Englewood Cliffs : Rentice-Hell, Inc. cited in ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : วิสียพัฒนา
- Noel, H. 2009. Basics Marketing 01 : Consumer Behavior. UK : AVA Pubishing cited in วุฒิ สุขเจริญ. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร : จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์
- Moven, J.C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hell. Cited in วุฒิ สุขเจริญ. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร : จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.ซัชชัย สุจริตกุล | อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 2. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ บุญรักษ์ | อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 3. อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง | อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |





ภาคผนวก ข
สำเนาหนังสือราชการ

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๒๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจจริต

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางปิยนุช เตียเอี่ยมดี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าท้ายครีวโรงสี” ซึ่งมี อาจารย์
ดร.เบญจวรรณ สุจจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางปิยนุช เตียเอี่ยมดี ๐ ๘๑๘๘ ๗๓๑๗ ๘



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๒๙

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.สุรพงษ์ บุญรักษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางปิยนุช เตียเอี่ยมดี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี” ซึ่งมี อาจารย์
ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางปิยนุช เตียเอี่ยมดี ๐ ๘๑๘๘ ๗๓๑๗ ๘

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๒๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๙ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑-๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางปิยนุช เตียเอี่ยมดี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี” ซึ่งมี อาจารย์
ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางปิยนุช เตียเอี่ยมดี ๐ ๘๑๘๘ ๗๓๑๗ ๘



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตราท้ายคร้วโรงสี ซึ่งผลการวิจัยนี้จะ
นำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ พัฒนาลิขสิทธิ์ ให้กับ
ตราสินค้าท้ายคร้วโรงสี สามารถตอบสนองตามความต้องการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
ร่วมกันทั้งกับผู้ขาย และผู้บริโภค และเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเนื้อหาของงานวิจัยนี้

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม อันเป็น
ประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางปิยนุช เตียเอี่ยมดี

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 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
4. รายได้ต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-50,000 บาท 4. 50,001 ขึ้นไป
5. อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา
 2. พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ข้าราชการ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

6. ท่านเคยซื้ออาหารว่าง หรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มะยงชิดลอยแก้ว | <input type="checkbox"/> 2. เค้กกล้วยหอม | <input type="checkbox"/> 3. พายชีสสัปปะรด |
| <input type="checkbox"/> 4. คุกกี้ลิ่งคโปร้ | <input type="checkbox"/> 5. เกี้ยวซ่าได้หวัน | <input type="checkbox"/> 6. ข้าวปั้นรสชาติต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (ระบุ)..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. ในการซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ แต่ละครั้งท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สินค้าไม่มีวัตถุดิบเสีย | <input type="checkbox"/> 2. ตราสินค้ามีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 3. มีการโฆษณาสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> 5. บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> 6. เป็นที่นิยมของคนทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 7. มีการลดราคา หรือของแถมของแถม | |
| <input type="checkbox"/> 8. ระดับราคาสินค้าตามคุณภาพ | |
| <input type="checkbox"/> 9. รสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

8. เหตุใดท่านจึงเลือกซื้ออาหารว่าง หรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คุณภาพดี | <input type="checkbox"/> 2. รสชาติอร่อย |
| <input type="checkbox"/> 3. มีบริการจัดส่ง | <input type="checkbox"/> 4. ซื่อเป็นของฝาก |
| <input type="checkbox"/> 5. ซื่อตามเพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. มั่นใจในตราสินค้าท้ายครัวโรงสี |
| <input type="checkbox"/> 7. บรรจุกฎเกณฑ์ | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

9. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีทางช่องทางใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพจท้ายครัวโรงสี | <input type="checkbox"/> 2. ซื่อตรงกับพนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรสั่งซื้อทางโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> 4. ร้านตัวแทนจำหน่าย |

10. ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง หรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน/คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 3. บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. เจ้าของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. ความคิดเห็นจากสื่อออนไลน์/การรีวิวสินค้า | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

11. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี ให้ใครรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อรับประทานเอง | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อไปขายต่อ | <input type="checkbox"/> 3. ซื้อให้พ่อแม่-ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 4. ซื้อให้เพื่อน | <input type="checkbox"/> 5. ซื้อให้บุคคลที่เคารพ | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... | | |

12. ท่านสั่งซื้ออาหารว่าง หรือขนมเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.01 – 10.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 2. 10.01 – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 14.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 4. 18.01 – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 22.01 – 02.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 6. 02.01 – 06.00 น. |

13. ท่านสะดวกรับสินค้าอาหารว่าง หรือขนมเบเกอรี่ ตรายสินค้าท้ายครัวโรงสี แบบใด

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. เดลิเวอรี่ของตรายสินค้าท้ายครัวโรงสี
 2. รับ ณ จุดนัดหมาย
 3. รับจากร้านตัวแทนจำหน่าย
 4. ส่งทางไปรษณีย์
 5. ส่งทางรถไฟ
 6. ส่งทางขนส่งเอกชนต่าง ๆ

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

5 = มีผลต่อการเห็นด้วยมากที่สุด 4 = มีผลต่อการเห็นด้วยมาก

3 = มีผลต่อการเห็นด้วยปานกลาง 2 = มีผลต่อการเห็นด้วยน้อย

1 = มีผลต่อการเห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านการโฆษณา					
การโฆษณาผ่านสื่อดังต่อไปนี้ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตรายสินค้าท้ายครัวโรงสี					
1. การโฆษณา ผ่านวิทยุ					
2. การโฆษณา ผ่านป้ายโฆษณา/ป้าย LED					
3. การโฆษณา ผ่านเพจท้ายครัวโรงสี					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
การประชาสัมพันธ์รูปแบบดังต่อไปนี้ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตรายสินค้าท้ายครัวโรงสี					
1. การประชาสัมพันธ์ โดยการออกบูทแสดงสินค้า					
2. การประชาสัมพันธ์ จากรีวิวจากเพจที่เป็นที่นิยมของจังหวัด					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
3. การประชาสัมพันธ์ โดยการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรม สาธารณประโยชน์ต่อจังหวัด					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
การส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี					
1. การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก					
2. การให้ของแถมในการซื้อสินค้า					
3. การจัดทำการสะสมแต้ม ในการให้ส่วนลดใน ครั้งต่อไป					
4. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม					
ด้านการตลาดทางตรง					
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวโรงสีจากการได้รับข้อมูลทางช่องทางการสื่อสาร ดังต่อไปนี้					
1. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางเพชบุ๊ก					
2. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางไลน์แอด					
3. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางอินสตาแกรม					
4. ท่านได้รับการนำเสนอสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่จากเจ้าหน้าที่สินค้าท้ายครัว โรงสี					
ด้านพนักงาน					
การบริการจากผู้ขาย ดังต่อไปนี้ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวโรงสี					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ขาย					
2. การเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ขาย					
3. การตอบคำถามจากผู้ขายเข้าใจและชัดเจน					
4. การบริการจัดส่งสินค้า					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มีผลต่อการเห็นด้วยมากที่สุด 4 = มีผลต่อการเห็นด้วยมาก

3 = มีผลต่อการเห็นด้วยปานกลาง 2 = มีผลต่อการเห็นด้วยน้อย

1 = มีผลต่อการเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้					
ท่านจะซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครีวโรงสี ก็ต่อเมื่อ					
1. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะต้องการหาของรับประทานที่ แปลกไม่เหมือนใคร					
2. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะอยากทานสินค้าที่มีคุณภาพ					
3. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะอยากทานสินค้าที่มีรสชาติ อร่อย					
4. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะชอบการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์					
5. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะมีการพูดถึงบนสังคมออนไลน์					
6. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะมีบริการจัดส่งถึงบ้าน					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
ท่านได้รับข้อมูล อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายครีวโรงสี จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด					
1. สื่อสังคมออนไลน์					

การตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
2. ได้รับการบอกต่อจากเพื่อน หรือ คนรู้จัก					
3. การนำเสนอสินค้าสินค้าตรง จาก พนักงานขาย จากท้ายครัวโรงสี					
4. ได้รับคำแนะนำจากร้านค้าที่วาง จำหน่าย อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ トラ สินค้าท้ายครัวโรงสี					
ด้านการประเมินทางเลือก ท่านเปรียบเทียบ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ トラสินค้าท้ายโรงสี จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด					
1. ท่านเปรียบเทียบ ราคาสินค้า กับ ความคุ้มค่าของปริมาณของสินค้าที่ ได้รับ					
2. ท่านเปรียบเทียบ ราคาสินค้า กับ คุณภาพของสินค้า					
3. ท่านเปรียบเทียบ ราคาสินค้า กับ สินค้าที่เหมือนกันยี่ห้ออื่น					
4. ท่านเปรียบเทียบรูปแบบบรรจุ ภัณฑ์ กับสินค้าที่เหมือนกันยี่ห้ออื่น					
5. ท่านพิจารณาจากความคิดเห็นบน สื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ เสมอ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ トラสินค้าท้ายครัวโรงสี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะได้รับ คำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก					

การตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่าง หรือ เบเกอรี่ มีรสชาติที่ดี					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าทำยครัวโรงสี					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีความชื่นชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทำยครัวโรงสี					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อเห็นโปสเตอร์ของเพจทำยครัวโรงสี					
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีการจัดส่งให้ถึงบ้าน					
ด้านการประเมินหลังการซื้อ					
ท่านได้ประเมินหลังการซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ทรายสินค้าทำยครัวโรงสี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ในระดับใด					
1. ท่านจะติดตามเพจ ทำยครัวโรงสี อย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านจะแนะนำ ผลิตภัณฑ์ ทำยครัวโรงสี ให้เพื่อนหรือคนรู้จักอย่างแน่นอน					
3. ถ้าท่านนึกถึงของฝากจากอูตรดิตถ์ ท่านจะนึกถึง สินค้าทำยครัวโรงสี					
4. ท่านจะแวะไปร้านค้าที่มีสินค้า ทรายสินค้าทำยครัวโรงสีวางจำหน่าย อย่างสม่ำเสมอ					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม ปัญหาการสั่งซื้อสินค้า และข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนา
ประสิทธิภาพในการจัดการตราสินค้าท้ายครัวโรงสี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ
ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้าท้ายครัวโรงสี

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
นางปิยนุช เตียเอี่ยมดี



ภาคผนวก ง
การหาคณภาพเครื่องมือในการวิจัย

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านโฆษณา					
1	การโฆษณาผ่านวิทยุ	+1	+1	+1	1
2	การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา/ป้าย LED	+1	+1	+1	1
3	การโฆษณาผ่านเพจท้ายครัวโรงสี	+1	+1	+1	1
ด้านประชาสัมพันธ์					
1	การประชาสัมพันธ์ โดยการออกบูธแสดงสินค้า	+1	+1	+1	1
2	การประชาสัมพันธ์ จากรีวิวจากเพจที่เป็นที่นิยมของจังหวัด	+1	+1	+1	1
3	การประชาสัมพันธ์ โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สาธารณประโยชน์	+1	+1	+1	1
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1	การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก	+1	+1	+1	1
2	การให้ของแถมในการซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1
3	การจัดทำการสะสมแต้ม ในการให้ส่วนลดในครั้งต่อไป	+1	+1	+1	1
4	การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	+1	+1	+1	1
ด้านการตลาดทางตรง					
1	ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	1
2	ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางไลน์แอด	+1	+1	+1	1
3	ท่านได้รับข้อมูลผ่านอินสตาแกรม	+1	+1	+1	1
4	ท่านได้รับการนำเสนอสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเจ้าหน้าที่สินค้าท้ายครัวโรงสี	+1	+1	+1	1
ด้านพนักงาน					
1	ความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ขาย	+1	+1	+1	1
2	การเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ขาย	+1	+1	+1	1
3	การตอบคำถามจากผู้ขายเข้าใจและชัดเจน	+1	+1	+1	1
4	การบริการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	1

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านการรับรู้					
1	ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะต้องการหาของรับประทานที่แปลกไม่เหมือนใคร	+1	+1	+1	1
2	ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะอยากทานสินค้าที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	1
3	ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะอยากทานสินค้าที่มีรสชาติอร่อย	+1	0	+1	1
4	ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะชอบการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1
5	ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะมีการพูดถึงบนสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	1
6	ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะมีบริการจัดส่งถึงบ้าน	+1	+1	+1	1
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1	สื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1
2	ได้รับการบอกต่อจากเพื่อน หรือคนรู้จัก	+1	+1	+1	1
3	การนำเสนอสินค้าสินค้าตรง จากพนักงานขายจากท้ายครัวโรงสี	+1	+1	+1	1
ด้านการประเมินทางเลือก					
1	ท่านเปรียบเทียบ ราคาสินค้า กับ ความคุ้มค่า	+1	+1	+1	1
2	ท่านเปรียบเทียบ ราคาสินค้า กับคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	1
3	ท่านเปรียบเทียบ ราคาสินค้า กับ สินค้าที่เหมือนกันยี่ห้ออื่น	+1	+1	+1	1
4	ท่านเปรียบเทียบรูปแบบบรรจุภัณฑ์กับสินค้าที่เหมือนกันยี่ห้ออื่น	+1	+1	+1	1
5	ท่านพิจารณาจากความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	+1	+1	+1	1

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก	+1	+1	+1	1
2	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ มีรสชาติที่ดี	+1	+1	+1	1
3	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าท้ายครัวโรงสี	+1	+1	+1	1
4	ท่านพิจารณาจากความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	+1	+1	+1	1
5	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความชื่นชอบรูปแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าท้ายครัวโรงสี	+1	+1	+1	1
6	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อเห็นโพส ของเพจท้ายครัวโรงสี	+1	+1	+1	1
ด้านการประเมินหลังการซื้อ					
1	ท่านจะติดตามเพจ ท้ายครัวโรงสี อย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1
2	ท่านจะแนะนำ ผลิตภัณฑ์ ท้ายครัวโรงสี ให้เพื่อนหรือคนรู้จักอย่างแน่นอน	+1	+1	+1	1
3	ถ้าท่านนึกถึงของฝากจากอุตสาหกรรม ท่านจะนึกถึงสินค้าท้ายครัวโรงสี	+1	+1	+1	1
รวมทั้งฉบับ					1

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Congruence : IOC) โดยใช้สูตรคำนวณได้ค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 1

สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
ของครอนบาค (Cronbach)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	43

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมด้านสุขภาพ หรือการบริโภคอาหารว่าง	173.67	331.402	.634	.934
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาผ่านวิทยุ [1. การโฆษณาผ่านวิทยุ]	172.97	336.654	.563	.934
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ หรือการบริโภคอาหารว่าง หรือการโฆษณาผ่านวิทยุ [2. การโฆษณาผ่านวิทยุแบบ LED]	171.23	352.806	.179	.937
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ หรือการบริโภคอาหารว่าง หรือการโฆษณาผ่านวิทยุ [3. การโฆษณาผ่านวิทยุแบบ LED]	171.80	340.303	.520	.935
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ หรือการบริโภคอาหารว่าง หรือการโฆษณาผ่านวิทยุ [2. การโฆษณาผ่านวิทยุแบบ LED]	171.47	346.878	.402	.936

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การประชาสัมพันธ์รูปแบบดังต่อไปนี้ ส่งผลการตัดสินใจชื่อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าหยาตราช้างสี [3. การประชาสัมพันธ์ โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สาธารณะประโยชน์ของจังหวัด]	171.73	347.168	.315	.936
การส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้ ส่งผลการตัดสินใจชื่อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าหยาตราช้างสี [1. การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก]	171.97	345.137	.413	.936
การส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้ ส่งผลการตัดสินใจชื่อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าหยาตราช้างสี [2. การให้ของแถมในการซื้อสินค้า]	172.17	340.833	.534	.935
การส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้ ส่งผลการตัดสินใจชื่อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าหยาตราช้างสี [3. การจัดทำภาพที่ส่งเสริมเพิ่มเติม ในการให้ส่วนลดในครั้งต่อไป]	172.07	339.306	.458	.935
การส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้ ส่งผลการตัดสินใจชื่อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าหยาตราช้างสี [4. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม]	171.83	337.109	.553	.934
ท่านตัดสินใจชื่อ อาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าหยาตราช้างสี จากวิธีการใดรับข้อมูลทางช่องทาง การสื่อสารดังต่อไปนี้ [1. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก]	171.03	352.102	.392	.936
ท่านตัดสินใจชื่อ อาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าหยาตราช้างสี จากวิธีการใดรับข้อมูลทางช่องทาง การสื่อสารดังต่อไปนี้ [2. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางไลน์แอด]	172.73	333.651	.529	.935
ท่านตัดสินใจชื่อ อาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าหยาตราช้างสี จากวิธีการใดรับข้อมูลทางช่องทาง การสื่อสารดังต่อไปนี้ [3. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางอินสตาแกรม]	172.97	329.895	.572	.934
ท่านตัดสินใจชื่อ อาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าหยาตราช้างสี จากวิธีการใดรับข้อมูลทางช่องทาง การสื่อสารดังต่อไปนี้ [4. ท่านได้รับทราบผ่านสื่อสังคมโซเชียลมีเดีย ที่เคลื่อนไหวจากเจ้าหน้าที่สินค้าหยาตราช้างสี]	172.90	328.783	.544	.935
การบริหารจากผู้ขาย ดังต่อไปนี้ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจชื่อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าหยาตราช้างสี [1. ความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ขาย]	171.50	344.328	.472	.935
การบริหารจากผู้ขาย ดังต่อไปนี้ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจชื่อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าหยาตราช้างสี [2. การเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ขาย]	171.23	345.426	.637	.935

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การบริหารจากผู้ขาย ดังต่อไปนี้ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี [3. การตอบคำถามจากผู้ขายเข้าใจและชัดเจน]	171.33	341.816	.578	.935
การบริหารจากผู้ขาย ดังต่อไปนี้ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี [4. การบริหารจัดส่งสินค้า]	171.20	347.269	.471	.935
ท่านจะซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี ก็ต่อเมื่อ [1. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะต้องการหาของรับประทานที่แปลก ใหม่เหมือนใคร]	172.20	340.372	.443	.935
ท่านจะซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี ก็ต่อเมื่อ [2. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะอยากทานสินค้าที่มีคุณภาพ]	171.27	347.720	.489	.935
ท่านจะซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี ก็ต่อเมื่อ [3. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะอยากทานสินค้าที่มีรสชาติอร่อย]	171.20	349.407	.421	.936
ท่านจะซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี ก็ต่อเมื่อ [4. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะชอบการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์]	171.97	333.757	.681	.933
ท่านจะซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี ก็ต่อเมื่อ [5. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะมีการพูดถึงบนสังคมออนไลน์]	172.27	334.202	.615	.934
ท่านจะซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี ก็ต่อเมื่อ [6. ท่านซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะมีบริการจัดส่งถึงบ้าน]	171.57	339.633	.521	.935
ท่านได้รับข้อมูล อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [1. สื่อสังคมออนไลน์]	171.30	343.183	.640	.934
ท่านได้รับข้อมูล อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [2. ได้รับการบอกกล่าวเพื่อน หรือคนรู้จัก]	171.87	343.430	.353	.936
ท่านได้รับข้อมูล อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [3. การนำเสนอสินค้าผ่านคำตรง จาก พนักงานขาย จากหทัยศรัวีรังสี]	172.17	336.971	.429	.936
ท่านได้รับข้อมูล อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [4. ได้รับคำแนะนำจากร้านค้าที่วางจำหน่าย อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหทัยศรัวีรังสี]	172.63	327.482	.652	.934

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านเปรียบเทียบ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายจริงสี จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [1. ท่านเปรียบเทียบ ราคาสินค้า กับความคุ้มค่าของปริมาณของสินค้าที่ได้อีก]]	171.60	340.731	.588	.934
ท่านเปรียบเทียบ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายจริงสี จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [2. ท่านเปรียบเทียบ ราคาสินค้า กับ คุณภาพของสินค้า]	171.40	347.697	.366	.936
ท่านเปรียบเทียบ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายจริงสี จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [3. ท่านเปรียบเทียบ ราคาสินค้า กับ สินค้าที่เหมือนกันยี่ห้ออื่น]	171.90	348.093	.248	.937
ท่านเปรียบเทียบ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายจริงสี จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [4. ท่านเปรียบเทียบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กับสินค้าที่เหมือนกันยี่ห้ออื่น]	172.00	334.483	.550	.935
ท่านเปรียบเทียบ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายจริงสี จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [5. ท่านพิจารณาจากความคิดเห็นบนสื่อสังคม ออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ]	172.27	328.271	.647	.934
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายจริงสี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด [1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก]	172.27	338.409	.411	.936
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายจริงสี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด [2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ มีรสชาติที่ดี]	171.23	345.978	.605	.935
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายจริงสี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด [3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสิน ค้าหายจริงสี]	171.23	349.771	.331	.936
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายจริงสี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด [4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีความชื่นชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าหายจริงสี]	171.73	333.099	.646	.934
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายจริงสี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด [5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อเห็นภาพ ของเพจหายจริงสี]	171.67	336.920	.628	.934

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ คราสนาคาหอยครำวังลี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด [6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีการจัดส่งให้ถึงบ้าน]	171.50	342.397	.511	.935
ท่านได้ประเมินหลังการซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ คราสนาคาหอยครำวังลี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ในระดับใด [1. ท่านจะติดตามเพจ หอยครำวังลี อย่างสม่ำเสมอ]	171.40	347.972	.393	.936
ท่านได้ประเมินหลังการซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ คราสนาคาหอยครำวังลี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ในระดับใด [2. ท่านจะแนะนำ ผลิตภัณฑ์ หอยครำวังลี ให้เพื่อนหรือคนรู้จักอย่างแน่นอน]	171.33	343.471	.557	.935
ท่านได้ประเมินหลังการซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ คราสนาคาหอยครำวังลี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ในระดับใด [3. ถ้าท่านนึกถึงของฝากหรือของขวัญ ท่านจะนึกถึง สินค้าหอยครำวังลี]	171.40	344.731	.548	.935
ท่านได้ประเมินหลังการซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ คราสนาคาหอยครำวังลี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ในระดับใด [4. ท่านจะแวะไปร้านค้าที่มีสินค้า คราสนาคาหอยครำวังลี ง่าย ๆ หน่อย อย่างสม่ำเสมอ]	172.03	335.482	.577	.934

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	43

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวเรือน [1. การโฆษณา ผ่านวิทยุ]	173.67	331.402	.634	.934
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวเรือน [2. การโฆษณา ผ่านป้ายโฆษณาป้าย LED]	172.97	336.654	.563	.934
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวเรือน [3. การโฆษณา ผ่านแท็บเล็ตทีวี]	171.23	352.806	.179	.937
การประชาสัมพันธ์รูปแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวเรือน [1. การประชาสัมพันธ์ โดยการออกหนังสือสินค้า]	171.80	340.303	.520	.935
การประชาสัมพันธ์รูปแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวเรือน [2. การประชาสัมพันธ์ จากทีวีจากเหตุที่เป็นที่นิยมของจังหวัด]	171.47	346.678	.402	.936
การประชาสัมพันธ์รูปแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวเรือน [3. การประชาสัมพันธ์ โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สาธารณะประโยชน์ของจังหวัด]	171.73	347.168	.315	.936
การส่งเสริมการขายสิ่งพิมพ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวเรือน [1. การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก]	171.97	345.137	.413	.936
การส่งเสริมการขายสิ่งพิมพ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวเรือน [2. การให้ของแถมในการซื้อสินค้า]	172.17	340.833	.534	.935
การส่งเสริมการขายสิ่งพิมพ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวเรือน [3. การจัดหาการส่งเสริมแคมป์ ในการให้ส่วนลดในครั้งต่อไป]	172.07	339.306	.458	.935
การส่งเสริมการขายสิ่งพิมพ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวเรือน [4. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม]	171.83	337.109	.553	.934
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัว เรือนจากการได้รับข้อมูลทางช่องทาง การสื่อสารสิ่งพิมพ์ [1. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก]	171.08	352.102	.392	.936

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวจริงหลังจากการได้รับข้อมูลทางช่องทางวารสารดังต่อไปนี้ [2. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางไลน์แอด]	172.73	333.651	.529	.935
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวจริงหลังจากการได้รับข้อมูลทางช่องทางวารสารดังต่อไปนี้ [3. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางอินสตาแกรม]	172.97	329.895	.572	.934
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวจริงหลังจากการได้รับข้อมูลทางช่องทางวารสารดังต่อไปนี้ [4. ท่านได้รับการนำเสนอสินค้าผ่านพิธีผู้พูดเคลื่อนที่จากเจ้าหน้าที่ท้ายครัวจริง]	172.90	328.783	.544	.935
การบริหารจากผู้ขาย ดังต่อไปนี้ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวจริง [1. ความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ขาย]	171.50	344.328	.472	.935
การบริหารจากผู้ขาย ดังต่อไปนี้ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวจริง [2. การเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ขาย]	171.23	345.426	.637	.935
การบริหารจากผู้ขาย ดังต่อไปนี้ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวจริง [3. การตอบคำถามจากผู้ขายเข้าใจและชัดเจน]	171.33	341.816	.578	.935
การบริหารจากผู้ขาย ดังต่อไปนี้ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวจริง [4. การบริการจัดส่งสินค้า]	171.20	347.269	.471	.935
ท่านจะซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวจริง ก็ต่อเมื่อ [1. ท่านซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่เพราะต้องการของรับประทานที่แปลกใหม่เหมือนใคร]	172.20	340.372	.443	.935
ท่านจะซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวจริง ก็ต่อเมื่อ [2. ท่านซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่เพราะอยากทานสินค้าที่มีคุณภาพ]	171.27	347.720	.489	.935
ท่านจะซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวจริง ก็ต่อเมื่อ [3. ท่านซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่เพราะอยากทานสินค้าที่มีรสชาติอร่อย]	171.20	349.407	.421	.936
ท่านจะซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวจริง ก็ต่อเมื่อ [4. ท่านซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่เพราะชอบการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์]	171.97	333.757	.681	.933
ท่านจะซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่ตราสินค้าท้ายครัวจริง ก็ต่อเมื่อ [5. ท่านซื้ออาหารว่างหรือเบเกอรี่เพราะมีการพูดถึงบนสังคมออนไลน์]	172.27	334.202	.615	.934

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านจะซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายตัวจริงสิ กัดต่อเมื่อ [6. ทานชื่ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ เพราะมันรจการงัดส่งถึงบ้าน]	171.57	339.633	.521	.935
ท่านได้รับข้อมูล อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายตัวจริงสิ จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [1. สื่อสังคมออนไลน์]	171.30	343.183	.640	.934
ท่านได้รับข้อมูล อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายตัวจริงสิ จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [2. ได้รับการบอกต่อจากเพื่อน หรือคนรู้จัก]	171.87	343.430	.353	.936
ท่านได้รับข้อมูล อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายตัวจริงสิ จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [3. การนำเสนอสินค้าคุณค่าตรง จาก พนักงานขาย จากหายตัวจริงสิ]	172.17	336.971	.429	.936
ท่านได้รับข้อมูล อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายตัวจริงสิ จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [4. ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายตัวจริงสิ]	172.63	327.482	.652	.934
ท่านเปรียบเทียบ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายตัวจริงสิ จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [1. ท่านเปรียบเทียบ ราคาสินค้า กับความคุ้มค่าของปริมาณของสินค้าที่ได้รับ]	171.60	340.731	.588	.934
ท่านเปรียบเทียบ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายตัวจริงสิ จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [2. ท่านเปรียบเทียบ ราคาสินค้า กับ คุณภาพของสินค้า]	171.40	347.697	.366	.936
ท่านเปรียบเทียบ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายตัวจริงสิ จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [3. ท่านเปรียบเทียบ ราคาสินค้า กับ สินค้าที่เหมือนกันหรืออื่น]	171.90	348.093	.248	.937
ท่านเปรียบเทียบ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายตัวจริงสิ จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [4. ท่านเปรียบเทียบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กับสินค้าที่เหมือนกันหรืออื่น]	172.00	334.483	.550	.935
ท่านเปรียบเทียบ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายตัวจริงสิ จากช่องทางต่อไปนี้ ระดับใด [5. ท่านพิจารณาจากความคิดเห็นบนสื่อสังคม ออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า]	172.27	328.271	.647	.934
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าหายตัวจริงสิ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด [1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก]	172.27	338.409	.411	.936

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายตราโรงเรียน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด [2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่าง หรือเบเกอรี่ มีรสชาติที่ดี]	171.23	345.978	.605	.935
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายตราโรงเรียน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด [3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสิน ค้าท้ายตราโรงเรียน]	171.23	349.771	.331	.936
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายตราโรงเรียน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด [4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีความชื่นชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าท้ายตราโรงเรียน]	171.73	333.099	.646	.934
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายตราโรงเรียน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด [5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีเห็นภาพ ของเพจท้ายตราโรงเรียน]	171.67	336.920	.628	.934
ท่านตัดสินใจซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายตราโรงเรียน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ในระดับใด [6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีการจัดส่งให้ถึงบ้าน]	171.50	342.397	.511	.935
ท่านได้ประเมินหลังการซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายตราโรงเรียน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ในระดับใด [1. ท่านจะคิดตามเพจ ท้ายตราโรงเรียน อย่างสม่ำเสมอ]	171.40	347.972	.393	.936
ท่านได้ประเมินหลังการซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายตราโรงเรียน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ในระดับใด [2. ท่านจะแนะนำ ผลิตภัณฑ์ ท้ายตราโรงเรียน ให้เพื่อนหรือคนรู้จักอย่างแน่นอน]	171.33	343.471	.557	.935
ท่านได้ประเมินหลังการซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายตราโรงเรียน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ในระดับใด [3. ถ้าท่านนึกถึงของฝากจากอุดรศักดิ์ ท่านจะนึกถึง สินค้าท้ายตราโรงเรียน]	171.40	344.731	.548	.935
ท่านได้ประเมินหลังการซื้อ อาหารว่าง หรือเบเกอรี่ ตราสินค้าท้ายตราโรงเรียน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ในระดับใด [4. ท่านจะแวะไปรับค่าห่มสินค้า ตราสินค้าท้ายตราโรงเรียนสั่งจำหน่าย อย่างสม่ำเสมอ]	172.03	335.482	.577	.934



ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางปิยนุช เตียเอี่ยมดี
วัน เดือน ปี เกิด	4 สิงหาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดอุตรดิตถ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	335 หมู่ 8 ตำบลวังกะพ้อ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53170
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2544 – 2546	โรงงานเส้นก๋วยเตี๋ยวแก้วนพคุณ ตำแหน่ง พนักงานบัญชี
พ.ศ. 2547-2549	ร้านข้าวสาร ต.ประเสริฐคำข้าว ตำแหน่ง พนักงานบัญชี
พ.ศ. 2550- ปัจจุบัน	บริษัท โรงสีข้าวต.ประเสริฐ อุตรดิตถ์ จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป
วุฒิการศึกษา	
พ.ศ. 2543	คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์