

# การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

An Investigation of Marketing Communications Influencing on Purchasing Decision of Bakery in Amphoe Hat Yai, Songkhla Province.

หทัยรัตน์ เทพภักดี Hathairat Thepphakdee<sup>1</sup>

สุนนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ ศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค และศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ณ ความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าจะพึงพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ในระดับมาก และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ด้านการโฆษณาและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 27.2 ( $R^2 = 0.272$ ) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้  $Y = -0.133 + 0.301(\text{การโฆษณา}) + 0.453(\text{การสื่อสารแบบปากต่อปาก})$

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่และผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจการทำธุรกิจเบเกอรี่ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและตัดสินใจเลือกช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เบเกอรี่

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : Paylhun@gmail.com

<sup>2</sup> ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : Sumana.l@psu.ac.th

## **Abstract**

The objectives of this research was to study the level of consumer awareness towards marketing communications of the bakery. Study the level of consumer's opinion on purchasing decision and study the effect of marketing communications on purchasing decision of bakery in Amphoe Hat Yai, Songkhla province. The research was collected from 385 sample customers in Amphoe Hat Yai, Songkhla province by purposive sampling. The data was analyzed by statistical analysis tool using mean, Percentage, frequency distribution, standard deviation and multiple regression analysis at 95% confident.

The study found the level of consumer awareness towards marketing communications of the bakery is highest level. The consumer awareness level by posting or sharing via the Internet, such as Facebook, Line, Website. In terms of Word of mouth communication to most. Regarding the purchasing decisions that consumers should be careful in choosing products before purchasing items from the bakery shop was at the high level. The effect of marketing communications on purchasing decision of bakery in Amphoe Hat Yai, Songkhla province is advertising and word of mouth communication. The predicted equation can be stated as follow:  $Y = -0.133 + 0.301$  (Advertising) +  $0.453$  (word of mouth communication). These predictor accounted for 27.2% ( $R^2 = 0.272$ ).

The results of this research can be a guide for entrepreneurs bakery and entrepreneurs who are interested in bakery business in order to design their business strategy and select the channel of marketing communications to reach consumers more effectively.

**Keywords:** Marketing Communication, Purchasing Decision, Bakery

## บทนำ

ในประเทศไทย ร้านเบเกอรี่ หรือ ร้านขนมอบเบเกอรี่ ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานเบเกอรี่มีมากขึ้น ธุรกิจเบเกอรี่จึงนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากที่เคยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปัง ขนมเค้ก เพื่อให้ลูกค้าซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ก็ได้มีการเปลี่ยนมาเป็นการซื้อเพื่อรับประทานในร้านมากขึ้น ด้วยสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ตลอดจนจัดช่องทางจำหน่ายเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารทางการตลาดก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างรวดเร็วและสามารถช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า รวมถึงเป็นการช่วยผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้าน เบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่และผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในการทำธุรกิจเบเกอรี่ ในการตัดสินใจเลือกช่องทางสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

## การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

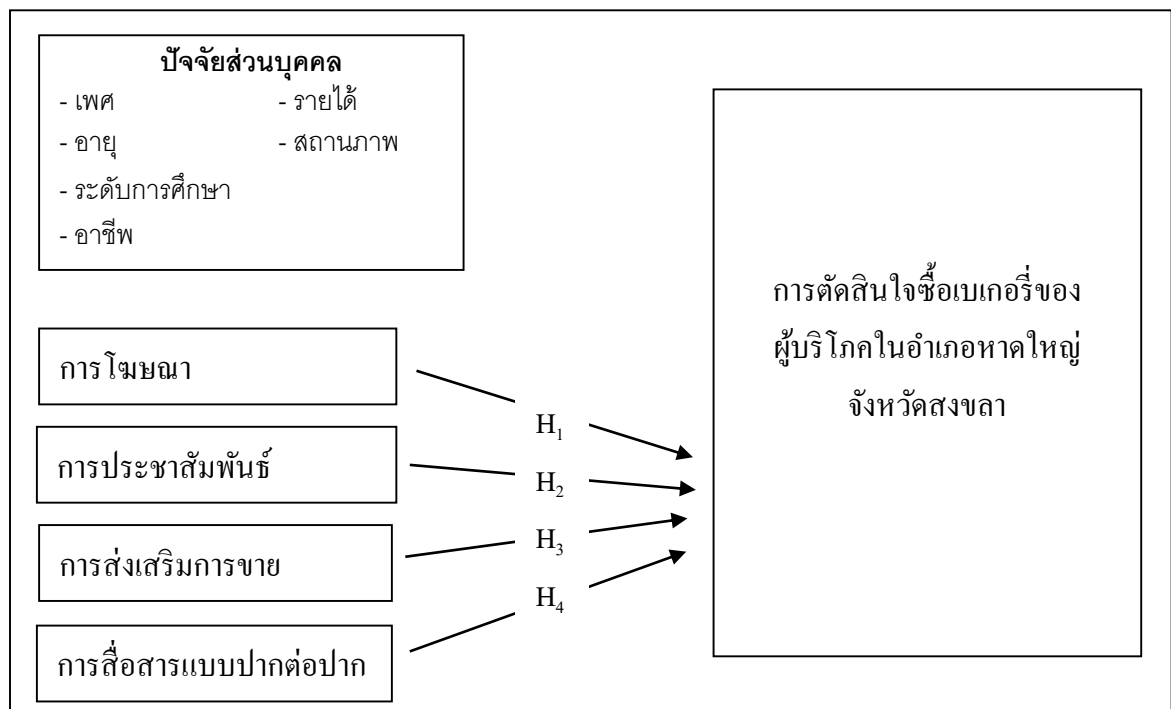
การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น Kotler & Keller (2012) ได้จำแนกส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication mix) ออกเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด 8 ลักษณะ ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุด เพื่อการติดต่อสื่อสารเชิงชวนไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนโดยตรง ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า ให้เกิดการซื้อ 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการขายขึ้นได้เพราะการใช้สิ่งจูงใจโดยตรงและเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น นักการตลาดส่วนมากยอมรับว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการขาย ทั้งผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงคนกลางผู้ทำหน้าที่ในการนำสินค้าไปจำหน่าย 3) การจัดงานอีเวนต์หรือประสบการณ์ (Events and Experiences) 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่กิจการ ร้านค้า บริษัท หรือตัวสินค้านั้น ๆ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่ค่อนข้างได้รับความนิยม เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น 6) การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นกิจกรรมในรูปแบบ Online หรือโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้าโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือทางอ้อม เพื่อที่จะสร้างการกระตุ้นเตือนเกี่ยวกับสินค้า สร้างภาพลักษณ์ หรือเก็บข้อมูลการขายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 7) การตลาดแบบการพูดปากต่อปาก (Word - of - Mouth Marketing) เป็นการสื่อสารของบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารการบอกปากต่อปากที่มีหลายรูปแบบ โดยเป็นการที่ผู้ใช้สินค้าบอกต่อกัน การเขียนหรือการติดต่อสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อที่จะบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้หรือการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น 8) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่สร้างความชอบ การโน้มน้าวใจ และการตัดสินใจซื้อ โดยการให้พนักงานขายเข้าหาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบปัญหาหรือการรับซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า

และบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่าการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดจะทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น สามารถที่จะนำสินค้าและบริการของตนเข้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวก เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้าและทำให้มีโอกาสที่จะถูกเลือกมากขึ้น ส่วนการศึกษาว่าการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

โดยสามารถสรุปเป็นกรอบการวิจัยได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นผู้บริโภคเบเกอรี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี นับถือศาสนาพุทธ เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีระดับการรับรู้มากที่สุด แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.การสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.41	0.66	มากที่สุด
2.การส่งเสริมการขาย	4.37	0.72	มากที่สุด
3.การประชาสัมพันธ์	4.13	0.73	มาก
4.การโฆษณา	3.94	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.73</b>	<b>มากที่สุด</b>

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ ท่านจะพึงพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณะของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ มีระดับมากที่สุด แสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านจะพึงพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณะของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่	4.16	0.76	มาก
2.ท่านจะสอบถามผู้ขายในคำถามที่ท่านกังวลหรือสงสัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ให้เข้าใจอย่างชัดเจน	3.88	0.84	มาก
3.ท่านจะใช้เวลาพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่	3.48	1.02	มาก
4.ก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ ท่านจะต้องมีการปรึกษากับผู้อื่นก่อน	3.25	1.10	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

3. ผลการศึกษาเพื่อหาความสามารถในการพยากรณ์โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบตัวแปรบรรยากาศองค์การ จำนวน 2 ตัว ได้แก่ คือ ด้านการโฆษณา และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 52.2 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ คือ

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = -0.133 + 0.301(\text{การโฆษณา}) + 0.453(\text{การสื่อสารแบบปากต่อปาก})$$

แสดงดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

Model	การสื่อสารทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-0.133	0.359		-0.372	0.710
	การโฆษณา	0.301	0.068	0.243	4.430	0.000*
1	การประชาสัมพันธ์	0.138	0.073	0.105	1.885	0.060
	การส่งเสริมการขาย	0.010	0.058	0.008	0.175	0.861
	การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.453	0.060	0.344	7.525	0.000*

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ผลศึกษาพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านของการโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website กล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารทางสังคมที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภค โดยการพูดคุยและแสดงถึงมุมมองความคิดเห็นของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สอดคล้องกับ (ยุวดี จิรัฐิติเจริญ, 2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dong Suk Jang, 2007) ที่พบว่าการ

สื่อสารแบบปากต่อปากได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูง คำพูดของผู้ส่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

## **วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพิจารณาอุปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยจากแนวคิดของ (Kotler, 2003; อ้างถึงใน วัตินาพร บัณฑิตชัย) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก โดยการพยายามจะเลือกสินค้าที่มีความพอใจหรือตอบสนองความต้องการได้ และจะพิจารณาสินค้าในองค์รวม ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะและประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ๆ เช่น การเลือกซื้อเบเกอรี่จะต้องมีหน้าตาน่ารับประทาน สะอาด เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ดังกล่าวก็เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปองวิทย์ สนองคุณวรกุล, 2556) ที่พบว่า การตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ อาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการความอยากได้ขึ้นมา การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ให้เกิดการรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ

## **วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธาริณี ทีปะศิริ, 2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งสื่อที่ใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคก็มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น จึงทำให้เกิดการบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีกระบวนการในการเลือกที่จะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ตามข้อมูลและข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน

## **วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

จากผลวิจัย พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ตัวแปร เรียงลำดับ



ตามตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $\beta = 0.453$ ) และการโฆษณา ( $\beta = 0.301$ ) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ =  $-0.133 + 0.301(\text{การโฆษณา}) + 0.453(\text{การสื่อสารแบบปากต่อปาก})$

และสามารถอภิปรายผลของแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อมีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อก็จะเพิ่มขึ้นด้วย อาจเป็นเพราะเนื่องด้วยผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารโดยการรับรู้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือหรือบุคคลที่มีความคุ้นเคยกัน เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลที่แนะนำก็ไม่ได้รับประโยชน์จากการแนะนำนี้ แต่เป็นเพียงการบอกต่อประสบการณ์ที่ได้ประสบมาแล้ว ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ นิตนา สุานิตธนกร (2555) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก ซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงแคบ โดยจำกัดว่าผู้ที่รับสารหรือมีการบอกต่อนั้นต้องเป็นบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จักกัน และมักจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ เช่น วิดีโอคลิป อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพการส่งต่อข้อมูลหรือบอกต่อนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างถึงระดับประเทศหรือระดับโลกได้ และถือว่าเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อมีการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย อาจเนื่องมาจากการโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำสินค้าหรือตราสินค้าได้เร็ว เป็นสื่อที่ง่ายต่อการรับรู้ การตีความและความเข้าใจของผู้บริโภค เมื่อสื่อโฆษณาใดให้ข้อมูลของสินค้าได้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วย่อมให้เกิดแรงจูงใจการซื้อสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวว่า การโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุดเพื่อการติดต่อสื่อสารเชิงชวนไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนโดยตรง ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้น แรงจูงใจเชิงชวนให้เกิดการซื้อ

สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ สรศักดิ์ พุฒเย็น (2555) และ ดารณี พาลุสุข

(2552) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram, Website เป็นต้น ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวันให้ผู้บริโภคได้พบเจอ ผู้ส่งสารสามารถที่จะเน้นความถี่ของการสื่อสารได้ โดยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเฉพาะท้องถิ่นได้ดี และยังสามารถสร้างการรับรู้จนส่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ด้วย

สามารถสรุปได้ว่าที่ผลการศึกษานี้เป็นเช่นนี้เพราะร้านที่ได้ไปทำการศึกษาได้แก่ร้าน Spacebar, Imhouse, The Story ซึ่งเป็นร้านเบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน ผลิตเบเกอรี่เอง และมีเครื่องดื่มให้บริการในร้าน แต่ไม่มีอาหารให้บริการ จึงทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26-35 ปี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นครอบครัว ทำให้น่าจะมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อและระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคเบเกอรี่ในร้านอื่น ๆ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยอาจจะจัดกิจกรรมให้มีการโพสต์หรือการแชร์ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคปัจจุบันส่งข่าวสารต่อไปยังผู้บริโภครายใหม่เพื่อไปกระตุ้นให้เกิดความอยากมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ หรือเลือกทำกลยุทธ์ โดยการติดต่อกับ วงใน (Wongnai) ซึ่งเป็น Website หรือ Application ที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารของร้านอาหาร เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอรี่และเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ รวมถึงการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการใหม่ควรที่จะใช้การโฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้ารู้จักร้าน และเกิดการตัดสินใจมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงนำเอาเครื่องมือการสื่อสารแบบปากต่อปากมาบูรณาการร่วมกันให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ผู้บริโภคได้มีการบอกต่อกันมาประกอบการโฆษณาเพื่อที่นอกจากผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าและตราสินค้าผ่านการโฆษณาแล้วยังเพิ่มความน่าเชื่อถือในการมาใช้บริการจากการให้คำแนะนำของลูกค้าด้วย

3. การศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ซึ่งจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่ากลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เป็นกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุ 15-34 ปี ผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. การเลือกกลยุทธ์การโฆษณาของร้านเบเกอรี่ประเภทที่มีหน้าร้าน และผลิตเอง ผู้ประกอบการอาจจะใช้วิธีการโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้เป็นจุดเด่นของร้านว่าทางร้านผลิตสินค้าเอง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสดใหม่ เป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าร้านเบเกอรี่นี้มีจุดเด่น และมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ

5. ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะจัดกิจกรรมให้มีการ Check In ผ่านทางสื่อเครือข่ายออนไลน์ เพื่อรับส่วนลดจากทางร้าน และนอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากไปในตัวอีกด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต *The Impacts of Word of Mouth on Internet*. วารสารนักบริหาร, ค้นจาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปองวิทย์ สอนองคุณวรกุล. (2556). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้อง DSLR ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา บริษัท เจียคัลเลอร์แลป จำกัด. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ศุณยวิชัยกสิกรไทย. (2013). พฤติกรรมการบริโภค สินค้าเบเกอรี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารว่าง. ค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K- EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>
- ศุณย์อัจนริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย. ค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77>
- สุภิดา ฉายเจียร. (2556). ระดับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- สุนณา จารุสถาพร. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านกาโตว์ เฮ้าส์. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- Dong Suk Jang. (2007). *Effects Of Word-Of-Mouth Communication On Purchasing Decisions In Restarrants: A Path Analytic Study*. University of Nevada, Las Vegas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler,P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing : An Introduction*. (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall International.