



การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

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

หทัยรัตน์ เทพภักดี

Hathairat Thepphakdee

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน นางสาวหทัยรัตน์ เทพภักดี
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

.....ประธานกรรมการ
(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

.....กรรมการ
(ผศ.ยุพาวดี สมบูรณ์กุล)

.....กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....
(ดร.ชนาวุธ แสงภาศนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน นางสาวหทัยรัตน์ เทพภักดี
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2558

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 จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและตัดสินใจเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

Author Miss Hathairat Thepphakdee

Major Program Business Administration

Academic Year 2015

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: $Y = -0.133 + 0.301(\text{Advertising}) + 0.453(\text{word of mouth communication})$ 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.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาวดี สมบูรณ์กุล และดร.สุนันทา เหมทานนท์ กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อชี้แนะและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัย รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนสารนิพนธ์มีความสมบูรณ์และสำเร็จด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกเป็นพระคุณอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้ความช่วยเหลือพร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ และขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MBA26&13 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือระหว่างการศึกษา เป็นกำลังใจและมอบมิตรภาพที่ดีต่อกันตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ และหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

หทัยรัตน์ เทพภักดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญแผนภูมิ	(8)
สารบัญรูปภาพ	(9)
สารบัญตาราง	(10)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 สภาพทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
2.5 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	22
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	40
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค เบเกอร์รี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	43
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	47
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคล	48
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้	67
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	69
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก ก	74
ภาคผนวก ข	78
ภาคผนวก ค	85
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปี 2553 - 2557	2
2.1 แสดงขนาดตลาดขนมอบในประเทศของประเทศไทยในอาเซียน	7

สารบัญรูปร่าง

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	28

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงสรุปเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	25
3.1 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเบเกอร์รี่สำหรับใช้ศึกษางานวิจัยนี้	32
3.2 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่สำหรับใช้ศึกษางานวิจัยนี้	35
3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	36
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	40
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	43
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านการโฆษณา	44
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์	45
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย	45
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	46
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่	47
4.8 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ	48
4.9 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ	48
4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ	49
4.11 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามศาสนา	49
4.12 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.14 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอาชีพ	51
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอาชีพ	52
4.16 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
4.17 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามสถานภาพ	53
4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	54
4.19 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของการสื่อสารทางการตลาด	55
4.20 แสดงค่าการตรวจสอบตัวแปรอิสระการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	55
4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	56

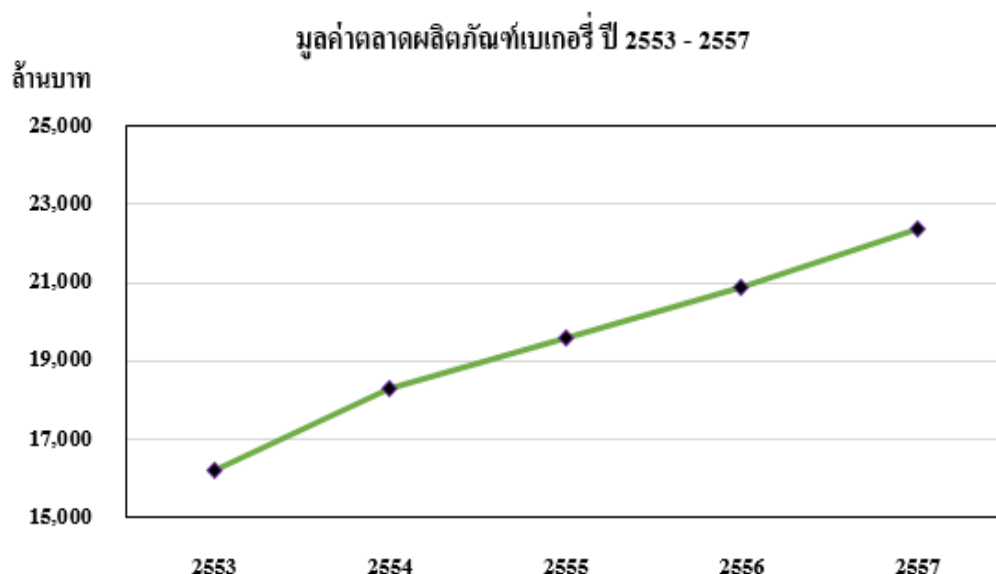
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยในปัจจุบันวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นการใช้ชีวิตประจำวันอย่างคนเมืองมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ตื่นนอนก็มีความรีบเร่งแข่งขันกับเวลา พฤติกรรมการบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย มีการเลือกบริโภคอาหารที่สะดวกต่อการรับประทาน มีความรวดเร็วในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบด้วยเตา จึงจัดเป็นอาหารที่เป็นทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภค อาจเป็นเพราะด้วยวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานานกว่า 60 ปี หนึ่งในวัฒนธรรมของชาติตะวันตกที่เปลี่ยนวิถีชีวิตของคนไทย คือเรื่องอาหารการกิน ปัจจุบันคนไทยคุ้นเคยกับการกินอาหารฝรั่ง และนิยมกันอย่างมากในหมู่วัยรุ่นวัยทำงาน หรือ กลุ่มคนที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี โดยเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ต่าง ๆ เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนด์วิช เป็นต้น หรือเหล่าอาหารหวานต่าง ๆ เช่น ขนมเค้ก โดนัท หรือขนมปังที่เรียกรวม ๆ กันว่าเบเกอรี่ ก็ได้เข้ามาแทนที่ขนมไทยโบราณ เนื่องจากเบเกอรี่นั้น มีรสชาติอร่อย ปรุงง่าย กินได้ทุกเวลา ซึ่งในปัจจุบันบางคนเลือกซื้อเบเกอรี่มาเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง อาหารรองท้องในช่วงเวลาเร่งรีบ ไม่มีเวลาสำหรับการรับประทานอาหารหลัก แต่บางคนก็เลือกรับประทานเป็นอาหารมื้อหลักตามวัฒนธรรมการกินจากทางตะวันตก ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความนิยมชมชอบเบเกอรี่ของคนไทยมีมากขึ้น จึงเกิดธุรกิจเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ในประเทศไทย ร้านเบเกอรี่ หรือ ร้านขนมอบเบเกอรี่ ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานเบเกอรี่มีมากขึ้น ในปัจจุบันตลาดรวมธุรกิจกาแฟ เบเกอรี่และไอศกรีม มีมูลค่ากว่าหมื่นล้านบาท ภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 10 ต่อปีเป็นอย่างน้อย (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) ดังจะเห็นได้จากกราฟแสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี 2553 – 2557



กราฟแผนภูมิที่ 1.1 กราฟแสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปี 2553 – 2557

ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558

ธุรกิจเบเกอรี่จึงนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง ซึ่งปัจจุบันรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ก็มีการพัฒนาเช่นเดียวกับตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ (Fast Food) จึงทำให้มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อขยายฐานการตลาด ด้วยมูลค่าตลาดที่อยู่ในเกณฑ์ที่สูง เป็นเหตุจูงใจให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่หันมาให้ความสนใจ และใส่ใจรายละเอียดมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่ารูปแบบร้านเบเกอรี่ในวันนี้ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากที่เคยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปัง ขนมเค้ก เพื่อให้ลูกค้าซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ก็ได้มีการเปลี่ยนมาเป็นการซื้อเพื่อรับประทานในร้านมากขึ้น

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เป็นการเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนและกลายเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดที่ดีจะต้องส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ผู้ขาย มีรายได้เพิ่มขึ้นจากยอดขายที่สูงขึ้น การสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งสิ่งที่กระทำและไม่ได้กระทำก็เป็นการสื่อสาร เป็นการส่งข่าวสารบางอย่างเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือการให้บริการไปยังผู้บริโภค ความผิดพลาดของการ

บริหารการสื่อสารการตลาดที่ผ่านมามีในอดีตก็คือ การให้ความสำคัญกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียว แต่ความจริงแล้วการสื่อสารการตลาดมีวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจมากมายหลากหลายวิธี ดังนั้น จึงต้องมีความเข้าใจคุณสมบัติของวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบ เพื่อจะได้เลือกใช้วิธีการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2549)

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินการทางการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง กลยุทธ์ตามหลักการตลาดปกติทั่วไป ไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันในสภาวะปัจจุบันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น หรือในสภาวะรอบด้านที่มีพลังของสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถสื่อสารการตลาดเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งในรูปแบบของ Facebook, Instagram หรือ Twitter ในรูปแบบ Mobile Applications เป็นต้น รวมไปถึงพลังการตลาดของรูปแบบการตลาด อย่างการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกอินเทอร์เน็ตต่างก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคในยุคนี้ จึงทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับรูปแบบของการดำเนินการเพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าด้วยเวลาและค่าใช้จ่ายจากการใช้สื่อที่ลดลง (วิเลิศ ภูริวัชร, 2554)

เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และมีสภาพเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในแหล่งย่านการค้าและมหาวิทยาลัย จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าธุรกิจร้านเบเกอรี่และร้านกาแฟ มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจะเห็นได้ว่าตามย่านชุมชน ย่านธุรกิจ หรือมหาวิทยาลัย จะเต็มไปด้วยร้านกาแฟและร้านเบเกอรี่มากมาย จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ตลอดจนจัดช่องทางจำหน่ายเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารทางการตลาดก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงต้องวางแผนในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

จึงนำไปสู่ประเด็นการพิจารณาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคหรือไม่ ด้านใดมีผลมากที่สุด เพื่อที่จะได้มีการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เหมาะสมและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อที่ทางผู้ประกอบการ จะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เกิดการมาใช้บริการ และเพื่อเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเบเกอรี่ ได้นำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่และผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในการทำธุรกิจเบเกอรี่ ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่
 - 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ
 - 2) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตของพื้นที่ทำการวิจัย ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเป็นกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่
4. ระยะเวลาที่ศึกษาวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มกระบวนการวิจัยจนจบกระบวนการวิจัยมีระยะเวลาตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ.2558 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเป็นกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่
2. เบเกอรี่ หมายถึง ร้านเบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน ให้บริการเบเกอรี่และอาจจะมีบริการเสริมอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น อาหาร เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านเบเกอรี่
4. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่กระทำในกระบวนการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงให้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย จึงได้ทำการรวบรวมเอกสารและสรุปเป็นแนวคิดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

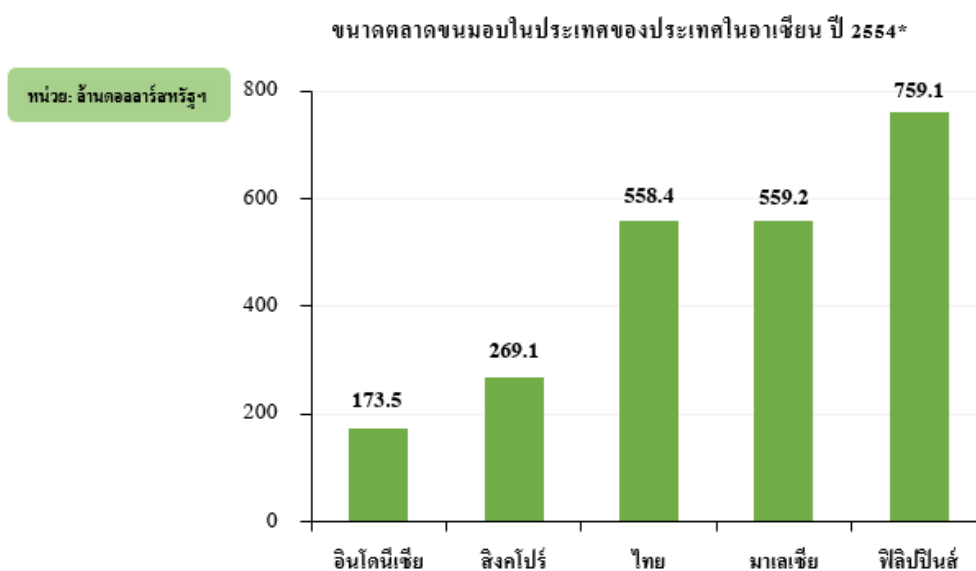
- 2.1 สภาพทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 สภาพทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่

ปัจจุบันตลาดรวมเบเกอรี่มีมูลค่าประมาณ 15,000-17,000 ล้านบาท จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่รีบเร่งและต้องการความสะดวกสบาย ทำให้ตลาดยังมีโอกาสเติบโตได้เพิ่มขึ้น เห็นได้จากปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่มีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ที่มีปริมาณการบริโภค 10-15 กิโลกรัม หรือรัสเซีย ที่มีปริมาณการบริโภค 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559)

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน มีร้านเบเกอรี่เกิดใหม่จำนวนมาก ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผู้ประกอบการในหลายรายจะมีความคิดคล้าย ๆ กันว่า ธุรกิจเบเกอรี่ทำได้ง่ายและได้กำไรดีแต่กลับพบว่าปัญหาที่ตามมา คือ ผู้ประกอบการทำโดยขาดความรู้ ความเข้าใจ ในธุรกิจ อีกทั้งมีร้านจำนวนมากที่ตั้งใจทำเลซ้ำซ้อนกัน จนเกิดการแข่งขันที่สูงและแย่งลูกค้ากันเอง ส่งผลให้ร้านเบเกอรี่เกิดใหม่มีอัตราล้มเหลวสูงมาก อีกทั้งยังมีกระแสบริโภคนิยมอย่างเบเกอรี่แบบพรีเมียมจากญี่ปุ่นที่มีลักษณะเป็นขนมที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งเข้ามาบุกตลาดในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนมาจากการเติบโตของภาวะเศรษฐกิจที่

ส่งผลให้ประชากรมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคมีการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ (Life Style) ที่ทันสมัย ต้องใช้เวลาในบ้านมากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจร้านขนมในประเทศไทย (เรวัตร์ ชาติวิศิษฎ์, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์และสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่พบว่าประชากรในประเทศไทยมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารระหว่างมื้อก่อนข้างสูงรองลงมาจากฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ซึ่งอาหารระหว่างมื้อที่นิยมรับประทานคือสินค้าจำพวกเบเกอรี่ ซึ่งหมายรวมถึง ขนมปัง เค้ก และพายต่าง ๆ เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากกราฟแสดงขนาดตลาดขนมอบในประเทศของประเทศไทยในอาเซียน ปี 2554



หมายเหตุ : ขนมอบ (Baked Goods) หมายรวมถึงขนมจำพวก ขนมปัง เค้ก และพายต่างๆ (Pastries) เป็นต้น

กราฟแผนภูมิที่ 2.1 กราฟแสดงขนาดตลาดขนมอบในประเทศของประเทศไทยในอาเซียน ปี 2554
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556

จึงส่งผลให้เบเกอรี่ยังคงได้รับความนิยม และมีร้านเบเกอรี่หลาย ๆ รูปแบบเกิดขึ้น ดังจะเห็นรูปแบบของร้านเบเกอรี่ได้จากภาพรวมของตลาดเบเกอรี่ ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ชนากานต์ ธิตา, 2557)

1. เบเกอรี่ในโรงแรม โดยทั่วไปแล้วโรงแรมใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่รวมอยู่ด้วย เพื่อเป็นการสนองความต้องการของชาวต่างประเทศที่มาพักซึ่งมักจะบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นหลัก และเพื่อความสมบูรณ์แบบของธุรกิจโรงแรม อาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกให้กับลูกค้าภายนอกด้วย ขนมอบในโรงแรมนั้น โดยทั่วไปการใช้วัตถุดิบที่นำมาประกอบค่อนข้างมีคุณภาพ ทำให้ราคาของขนมอบสูงตามไปด้วย ส่วนเรื่องความอร่อยและรสชาติจะมีคุณภาพดีกว่าในท้องตลาด อย่างไรก็ตามเมื่อถึงช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ ขนมอบในโรงแรมที่มีชื่อเสียง ก็มักจะได้รับการตอบรับเป็นจำนวนมากจากกลุ่มลูกค้าที่ชอบความหรูหรา

2. เบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน ผลิตเอง ขายส่งเอง ได้แก่ ร้านเบเกอรี่ทั่ว ๆ ไปที่ผลิตเองขายเอง อาจจะทำขายปลีกและขายส่งด้วย ร้านค้าประเภทนี้จัดว่ามีอยู่มากพอสมควรในกรุงเทพมหานครกว่า 200 แห่งขึ้นไป ทั้งยังแพร่หลายกระจายไปสู่ต่างจังหวัดอีกด้วย จะเห็นว่าในต่างจังหวัดแทบทุกจังหวัดจะมีร้านเบเกอรี่ตั้งอยู่จังหวัดหนึ่งอย่างน้อย 11-12 ร้านขึ้นไป ซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดนั้น ๆ ในแต่ละแห่งความใหญ่โตไม่แตกต่างกันมากนัก ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้มักจะเกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ หรือไม่ก็มีการขยายจากเดิมให้ใหญ่ขึ้น หรืออาจจะมีการขยายสาขาเพิ่มเมื่อมีชื่อเสียงมากขึ้น ร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งจึงต้องมีเอกลักษณ์ให้ลูกค้ากล่าวถึงชื่อเสียง ฉะนั้นคุณภาพร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จัดว่าอยู่ในเกรดดีเพราะมีการแข่งขันกันสูง

3. เบเกอรี่ที่ทำส่งเพียงอย่างเดียว ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเท่าใดนัก จะคำนึงถึงแต่ปริมาณและราคาให้ต่ำ เนื่องจากต้องเสี่ยงกับการสูญเสียสูง เช่น การรับคืน การหักเปอร์เซ็นต์ในการฝากขาย ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละแห่งที่จะทำการตกลงกัน โดยมีตั้งแต่ว้อยละ 20-30 เป็นต้น อย่างไรก็ตามการลงทุนระดับนี้ไม่สูงนักผลกำไรก็มีลักษณะเป็นน้ำซึมบ่อทรายคือมีกำไรเข้ามาเรื่อย ๆ แต่ไม่ได้กำไรเป็นก้อนใหญ่โตนัก

4. ร้านเบเกอรี่ทั่ว ๆ ไป ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า จึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ตลาด ขายในราคาถูกและอาศัยการขายในปริมาณมากในระยะ 2-3 ปีหลังมานี้ มีการนำเอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำเบเกอรี่ให้ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปัง เพื่อเป็นหลักประกันความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้

ประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ได้มีการนำเอาเบเกอร์ในรถเข็นร่ำขายต่างชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายว่า ลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผู้ซื้อซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ ครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุและวงจรชีวิต (Age and Stage in The Life Cycle) ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าและบริการตามแต่ละช่วงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการและรสนิยมในการบริโภคสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับอายุที่แตกต่างกัน ลำดับชั้นในวงจรชีวิตอย่างเช่น คนที่สมรสแล้วกับคนที่ยังไม่สมรสก็ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารบริษัทจะให้ความสนใจในสินค้าประเภทชุดสูท มากกว่าพนักงานก่อสร้าง เป็นต้น

3. รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงออกมาจากโครงสร้างจิตนิสัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวัดผู้บริโภคในแง่กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น โดยเป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว

4. บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-concept) บุคลิกภาพเป็นลักษณะนิสัยเฉพาะของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคน เช่น ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถในการเข้าสังคม การปกป้องตนเอง ความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น

5. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไว้สำหรับเก็บออม และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการครองชีพ และรายได้นี้คือส่วนที่จะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยด้วย

ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนบุคคลอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น

ทำให้พฤติกรรมกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจตัวแปรที่สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจาก ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าสื่อบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างอายุของประชากร ความแตกต่างทางเพศ รูปแบบของครอบครัว การศึกษา และรายได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

Delozier (อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่าง บูรณาการประสานกันเป็นแผนชุดเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ ๆ ในอนาคตอีกด้วย

Fill (อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการจัดการ (Management Process) โดยองค์การจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนา (Dialogue) กับกลุ่มตลาดเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าวองค์การจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งจะต้องประเมินผลการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับว่ามีการตอบสนองตามต้องการหรือไม่อีกด้วย

Kotler & Keller (อ้างถึงใน ศศิวิมล สุขบท, 2555) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง ความพยายามของธุรกิจในการให้ข้อมูล การจูงใจ การเตือนใจลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ขาย เป็นการส่งเสริมของธุรกิจเพื่อนำเสนอให้ข้อมูล พுகุยและทำกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและตราสินค้า จนทำให้กลายเป็นสินทรัพย์ของบริษัทได้ในที่สุด (Customer Equity) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงสามารถแตกสายผลิตภัณฑ์และสามารถขายสินค้าได้ตลอดทุกช่วงวงจรลูกค้า (Customer Life Cycle)

Shimp (2010) ได้กล่าวว่า คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” (Promotion) กับ “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communications) เป็นเรื่องเดียวกัน สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน แม้ว่าการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนประกอบตัวหนึ่งของ “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing) จะใช้กันมานานอย่างกว้างขวาง แต่นักการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบัน นิยมใช้การสื่อสารทางการตลาด หรือ “Marketing Communications” มากกว่า

จากนิยามความหมายข้างต้น สรุปสาระสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดได้ว่าเป็นกระบวนการจัดการที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

Kotler & Keller (2012) ได้จำแนกส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ออกเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด 8 ลักษณะ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุดเพื่อการติดต่อสื่อสารเชิงชวนไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนโดยตรง ด้วยเหตุที่การโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้น เร่งเร้าเชิงชวนให้เกิดการซื้อ

Bovee, et al. (อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ได้ให้นิยามของการโฆษณาไว้ว่า หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อันเป็นความพยายามเชิงชวนโน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อออกค่าใช้จ่ายให้

George E. Belch & Michael A. Belch (2004) ได้ให้ความหมายว่าการโฆษณารูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลต้องจ่ายเงิน เพื่อสื่อสารเรื่องของตัวเอง สินค้า บริการหรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน เพื่อแสดงข้อความโฆษณา ในรูปแบบของการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการตลาด การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือการโฆษณาเชิงชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมกับทางร้าน เป็นต้น และ Kotler & Keller (2012) ได้ให้ตัวอย่างของการโฆษณา ดังนี้

สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ แผ่นป้ายแนะนำ

สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์

สื่อเครือข่าย ได้แก่ โทรศัพท์ เคเบิล ดาวเทียม Wireless

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เทป วีดีโอ CD-ROM DVDs Web page

และสื่อการแสดงผล ได้แก่ ป้าย โปสเตอร์ เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาพบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง โดยเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด และเป็นสื่อที่ง่ายต่อการรับรู้ การตีความเข้าใจของผู้บริโภค เพราะมีการนำเสนอทั้งภาพและเสียงที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภิกา ลายเจียร, 2556) ที่พบว่าการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค เนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก การโฆษณาผ่านทาง วิทยุ โทรทัศน์ E-mail Facebook และ โทรทัศน์ ทำให้สามารถเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้บางส่วน

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการขายขึ้นได้เพราะการใช้สิ่งจูงใจโดยตรงและเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมากยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการขาย ทั้งผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงคนกลางผู้ทำหน้าที่ในการนำสินค้าไปจำหน่าย

George E.Belch & Michael A.Belch (อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2558) ได้ให้คำนิยามของการส่งเสริมการขายว่า หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับกองกำลังฝ่ายการขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที จากคำนิยามนี้ (Kotler & Keller, 2012) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาอันสั้น เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขาย ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการขายมีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

- (1) สามารถดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า
- (2) จูงใจโดยมอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- (3) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การชิงโชค การสะสมยอดการซื้อหรือคะแนน การแจกคูปองส่วนลด และการแจกตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ได้กล่าวถึง เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer – Oriented Sale Promotion Techniques) ได้แก่

การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นการแจกสินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อแจกฟรีให้ลูกค้าได้มีการทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากที่ได้ทดลองใช้ก็จะได้

กลับมาซื้ออีกในภายหลัง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง แต่เป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูงที่สุดของการส่งเสริมการขาย

การแจกคูปอง (Couponing) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ได้ผลดีที่สุด และได้รับความนิยมมากที่สุดในอเมริกา คูปองเป็นเสมือนบัตรสมนาคุณที่มีคุณค่าพิเศษที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกแจกให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และจะมีส่วนลดตามคุณค่าที่ได้ระบุไว้ หรือนำไปแลกของแถมหรือเป็นบัตรเพื่อชิงโชค

การให้ของแถม (Premiums) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้กันมานาน และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง การให้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี หรือซื้อในราคาถูกพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที ให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือเพื่อให้เปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าอื่นๆ

การลดราคา (Price – Off Deals) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผลดี จัดทำขึ้นเพื่อประหยัดเงินให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยส่วนลดนี้เป็นส่วนลดที่มาจากกำไรของผู้ผลิตลดกำไรลง เป็นวิธีการที่จูงใจที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (สุภิกา ลายเจียร, 2556) เรื่องระดับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าการสื่อสารทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านเบเกอรี่มากที่สุดคือ ด้านอื่นๆ เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น

3. การจัดงานอีเวนต์หรือประสบการณ์ (Events and Experiences) ได้ถูก (Kotler & Keller, 2012; อ้างถึงในสรศักดิ์ พุฒเย็น, 2555) ว่าการที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิด และร้านค้ายังสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานนั้นได้ทันที การจัดอีเวนต์หรือประสบการณ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขัน การจัดแสดงสินค้า Coffee Tea & Bakery หรือ แพนเค้กต่างๆ ณ ลานกิจกรรมภายในห้างสรรพสินค้า ศูนย์ประชุมหรือศูนย์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ที่กล่าวว่าเครื่องมือการจัดอีเวนต์เป็นเครื่องมือที่น่าสนใจและควรแก่การลงทุน จะทำให้สร้างการรับรู้ได้ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่กิจการ ร้านค้า บริษัท หรือตัวสินค้า นั้น ๆ

คาร์ณี พาลุสุข (2552) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารสู่มวลชนที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เช่น การเผยแพร่ด้วยภาพ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การจัดทำเอกสารเผยแพร่ การทำสารคดี ภาพยนตร์ และอื่น ๆ

(2) การสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media or Press Relation) เช่น การจัดทำรายชื่อสื่อมวลชน การให้ความร่วมมือและความเสมอภาคกับสื่อมวลชน เป็นต้น

(3) กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนในบริเวณใกล้เคียงที่ประกอบการ

(4) กิจกรรมสาธารณะ (Public Affair) เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรแก่สังคม

(5) งานรัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relation) จะช่วยทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือ และรู้จักในวงกว้างมากขึ้น

(6) การบริหารประเด็น (Issue Management) หมายถึง การจัดการด้านข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีทิศทางที่ชัดเจน

(7) การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) หมายถึง การจัดการที่ฉับพลันในปรากฏการณ์หนึ่ง ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร หรือสินค้าและบริการ

(8) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ทำได้โดยการพัฒนามนุษย์ให้มีคุณภาพ เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีขององค์กร

(9) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Even) และ

(10) อื่น ๆ (Other)

ซึ่งการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ได้แก่ การให้สัมภาษณ์หรือการให้ข่าวเชิญชวนมาใช้บริการที่ร้าน การจัดนิทรรศการ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นผู้สนับสนุนให้กับกิจกรรมของชุมชน โรงเรียน มหาวิทยาลัยในท้องถิ่น เป็นต้น จากการศึกษาของ (สุภิกา ลายเจียร, 2556) เรื่องระดับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้าน

เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์รี่มากที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่าในปัจจุบันการตลาดทางตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-Door Selling) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ค่อนข้างได้รับความนิยม เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น (Kotler & Keller, 2012) ได้ให้ตัวอย่างของการตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้ อีเมลล์ โทรศัพท์ โทรสาร หรืออินเทอร์เน็ตที่จะติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือการสนทนาระหว่างลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อการสั่งซื้อสินค้า เช่น การส่งอีเมลล์จดหมายหรือข้อความแจ้งรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (สุนนา จารุสถาพร, 2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการส่งจดหมายแนะนำสินค้ามากที่สุด

6. การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) (Kotler & Keller, 2012; อ่างถึงในสรศักดิ์ พุฒเย็น, 2555) กิจกรรมในรูปแบบ Online หรือโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้าโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือทางอ้อม เพื่อที่จะสร้างการกระตุ้นเตือนเกี่ยวกับสินค้า สร้างภาพลักษณ์ หรือเก็บข้อมูลการขายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การเปิดเว็บไซต์ การสร้างหน้า Page ใน Facebook ของร้านเบเกอร์รี่ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

7. การตลาดแบบการพูดปากต่อปาก (Word - of - Mouth Marketing) ได้ถูกให้ความหมายโดย (Kotler & Keller, 2012) ว่าเป็นการสื่อสารของบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารการบอกปากต่อปากที่มีหลายรูปแบบ โดยเป็นการที่ผู้ใช้สินค้าบอกต่อกัน การเขียนหรือการติดต่อสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อที่จะบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้หรือการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น เช่น การสร้างความแตกต่างในด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ราคา การตกแต่งภายใน ตลอดจนการบริการที่ประทับใจลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นต้น

Dong Suk Jang (2007) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเขาได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในปัจจุบันด้านความเชี่ยวชาญของผู้ส่ง และกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านการบริการและการซื้อสินค้าของร้านอาหาร ตัวอย่างเช่น หากผู้ส่งดูเหมือนว่าจะเป็นผู้มีประสบการณ์และมีความชำนาญ คำพูดของผู้ส่งนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

8. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่สร้างความชอบ การโน้มน้าวใจ และการตัดสินใจซื้อ โดยการใช้พนักงานขายเข้าหาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบปัญหาหรือการรับซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น พนักงานขายเบเกอรี่ จะต้องมีความรู้ในรายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้า และตอบข้อสงสัยที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติ 3 อย่างดังนี้ (ยุวดี จิรัญติเจริญ, 2555)

(1) เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) การใช้พนักงานขายเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างจับพัตันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยแต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกริยาของอีกคนหนึ่งได้ทันที

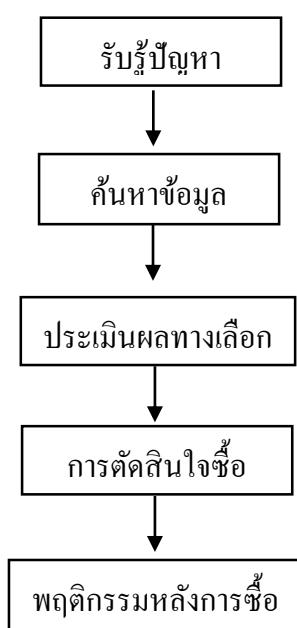
(2) เป็นการหว่านพืชหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การเสนอข้อมูลเพื่อการขาย ไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

(3) การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้ลึกถึง ความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยพนักงานขายพบว่า การที่พนักงานมีบุคลิกดีและอัธยาศัยดี มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะให้บริการ ซึ่งจากการศึกษาของ (อรทัย ตราฐ, 2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่พบว่า การขายโดยพนักงานขายในภาพรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (นิตยาพร เสมอใจ, 2550)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา ตัดแปลงจาก Kotler & Keller (2012) หน้า 188

นิตยา จิตรักษ์ธรรม (2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

นภัสพร นิยะวานนท์ (2552) อธิบายว่า เป็นขั้นตอนแรกของการซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย หรือจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า นักการตลาดจึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการได้

โดยการโฆษณากระตุ้นให้เห็นความจำเป็นของการมีสินค้า นั้น เช่นการโพสต์รูปภาพหรือข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ขั้นค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)

Kotler & Keller (อ้างถึงในยุวดี จิรัฐติเจริญ, 2555), คารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากขั้นที่ 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่จะซื้อนั้นเป็นอันดับแรกก่อน แต่หากพบว่าความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) เช่น สนใจดูโฆษณาสินค้ามากขึ้น สอบถามบุคคลอื่น รวมทั้งค้นหาจากแหล่งภายนอกอื่น ๆ เช่น แหล่งการค้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

Kotler and Armstrong (1997) แหล่งข้อมูลภายนอกอาจมาจากหลายแหล่ง ดังนี้ คือ

แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก

แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจ จัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไป ทั้งของรัฐและเอกชน

แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคมักมีเกณฑ์พึงพอใจอันดับหนึ่งของตน และมองหาประโยชน์บางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสอง และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์เป็น

อันดับสาม (Kotler, 2003; อ้างอิงถึงใน วัตินาพร บัณฑุชชัย) กล่าวว่าแนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภคมีดังนี้

- ผู้บริโภคพยายามจะเลือกสินค้าที่ความพอใจหรือตอบสนองความต้องการได้
- ผู้บริโภคต้องการผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าในองค์รวม ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะและ

ประโยชน์ของสินค้าที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ๆ ประกอบกับการสร้างความพอใจเมื่อได้ใช้สินค้านั้น เช่น การเลือกซื้อเบเกอรี่ ต้องมีหน้าตาน่ารับประทาน สะอาด เป็นต้น

ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีอิทธิพลมาจากความรุนแรงของทัศนคติในทางลบต่อสินค้านั้นของบุคคลอื่นและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่คล้อยตามความต้องการของผู้อื่น หากผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับบุคคลนั้นมาก ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดล่วงหน้าอาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความต้องการซื้อ เช่น พนักงานขายให้การต้อนรับไม่ดี ทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่น หรือเมื่อไปซื้อพบว่าร้านอื่นกำลังลดราคา อาจเปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่นได้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะมีความกังวลใจภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพจิตใจเช่นนี้ว่า “Cognitive Dissonance” และมักเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลไม่สบายใจ ก็มักจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารมาเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ อาจสอบถามไปยังเพื่อนฝูงหรือคนที่รู้จักที่ซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกันเพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูก นักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ อาจจะไม่กลับมาซื้อซ้ำและยังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากไปในทางลบอีกด้วย

Kotler & Keller (อ้างถึงในยุวดี จิรวิจิตรเจริญ, 2555) หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์และได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อซ้ำครั้งต่อไป นักการตลาด

จึงต้องติดตามผลพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจให้ต่อเนื่อง เช่น ติดตามผลการขาย สอบถามลูกค้าว่าเบเกอรี่มีรสชาติอย่างไรบ้าง เป็นต้น

George E.Belch & Michael A.Belch (อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2558) และ สรศักดิ์ พุฒเย็น (2555) กล่าวว่าเมื่อผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะมีการตอบสนองอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีการพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกบริโภคเบเกอรี่ทางเลือกคือ ขนมปัง เค้ก คุกกี้ ครัวซอง เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกบริโภคเค้ก ก็จะมีทางเลือกในตราสินค้าต่าง ๆ ดังนี้ S&P, Coffee Beans, Yamazaki, Gateaux House เป็นต้น
3. การเลือกผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน
4. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อขนมปัง 1 ชิ้น เค้ก 1 ก้อน หรือ คุกกี้ 1 กล่อง
5. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการเลือกซื้อสินค้า
6. วิธีการชำระเงิน (Payment Method) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะจ่ายค่าสินค้าด้วยเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่าการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดจะทำให้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น สามารถที่จะนำสินค้าและบริการของตนเข้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวก เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้าและทำให้มีโอกาสที่จะถูกเลือกมากขึ้น ส่วนการศึกษาว่าการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2.5 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

กนกพร ถนอมพุทรา (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งใช้วิธีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ ด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากความแตกต่างด้านอาชีพและรายได้ของผู้บริโภคด้วย เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าบุคคลที่สมรสแล้ว เพราะมีอิสระทางความคิดที่มากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ แตกต่างกันในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอกระบวนการทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้มีรูปภาพเบเกอรี่ ประกอบที่ชัดเจนในเมนู และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ธาริณี ทิปะศิริ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท โดยประเภทของเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ 5 อันดับแรกคือ แชนด์วิช เค้ก ขนมปังแผ่น พาย และคุกกี้ ตามลำดับ ส่วนมากซื้อเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าโดยซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้งใน 1 สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 50-99 บาทต่อครั้ง โดยส่วนมากซื้อรับประทานเอง และซื้อในวันเสาร์มากที่สุด ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ เอสแอนด์พี ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของร้าน และในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของพนักงานในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดโปรโมชั่นในระดับมาก นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ด้านอายุ ด้านวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมซื้อด้านความถี่ที่แตกต่างกันก็ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ศุมนา จารุสถาพร (2554) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านกาโตว์เฮ้าส์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่รู้จักเคยซื้อและรับประทานเบเกอรี่ ของร้าน กาโตว์เฮ้าส์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละส่วน พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดตกแต่งร้าน รองลงมาคือ การบริการของพนักงานและการส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับถัดไปคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่มีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ศุภิกา ลายเจียร (2556) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ระดับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านเบเกอรี่ ศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดต่อการเลือกร้านเบเกอรี่ โดยศึกษากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด 6 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การขายโดยพนักงาน การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมอื่น ๆ ว่ารูปแบบใดของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเบเกอรี่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-28 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่คือให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ เบเกอรี่มีรสชาติอร่อย โดยโอกาสที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่คือเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และพบปะสังสรรค์ วันที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่คือวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ใช้บริการร้านเบเกอรี่โดยเฉลี่ยน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 201-300 บาท ระดับความคิดเห็นทางการตลาด คือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย และกิจกรรมอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และระดับปัญหาที่พบจากการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือ รสชาติของเบเกอรี่ไม่อร่อย ราคาแพงเกินไป และที่จอดรถไม่เพียงพอ อยู่ในระดับมาก

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาจะมีวัตถุประสงค์ และวิธีการศึกษาที่ใกล้เคียงกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเลือกศึกษาเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ซึ่งสรุปเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงสรุปเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือ	Dong Suk	สุมนา	สรศักดิ์	สุภิกา	งานวิจัยนี้
	Jang (2007)	จารุสถาพร (2554)	พุดเย็น (2555)	ลายเจียร (2556)	
การโฆษณา	-	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการขาย	-	✓	✓	✓	✓
การจัดอีเว้นท์หรือประสบการณ์	-	-	✓	-	-
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว	-	✓	✓	✓	✓
การตลาดทางตรง	-	-	✓	✓	-
การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์	-	-	-	-	-
การตลาดแบบการพูดปากต่อปาก	✓	-	-	-	✓
การขายโดยพนักงานขาย	-	✓	✓	✓	-

จากตารางแสดงสรุปเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพิจารณาจากลักษณะของธุรกิจเบเกอรี่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง โดยอยู่บนความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมที่ง่าย ๆ มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่สูง และเป็นด้วยการที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กก็จะมีจำนวนพนักงานน้อย ซึ่งพนักงานจะไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากนัก จึงสามารถคัดเลือกเครื่องมือในงานวิจัยนี้ได้ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การโฆษณา เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดการสื่อสาร จากการศึกษางานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาผ่านทาง ไลน์ วิทยุ โบรชัวร์ E-mail Facebook และทีวี ผลของการโฆษณาพบว่าสามารถเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้แค่บางส่วนเท่านั้น (สุภิกา ลายเจียร, 2556) แต่ผลการศึกษาของ (สุมนา จารุสถาพร, 2554) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่มากที่สุด จากข้อความดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₁ : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมความเคลื่อนไหวผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram, Website เป็นต้น ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวันให้ผู้บริโภคได้พบเจอ ผู้ส่งสารสามารถที่จะเน้นความถี่ของการสื่อสารได้ โดยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเฉพาะท้องถิ่นได้ดี และยังสามารถสร้างการรับรู้ให้กลุ่มผู้ฟังโดยไม่ตั้งใจด้วย (สรศักดิ์ พุฒเย็น, 2555), (ดารณี พาลุสุข, 2552) จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

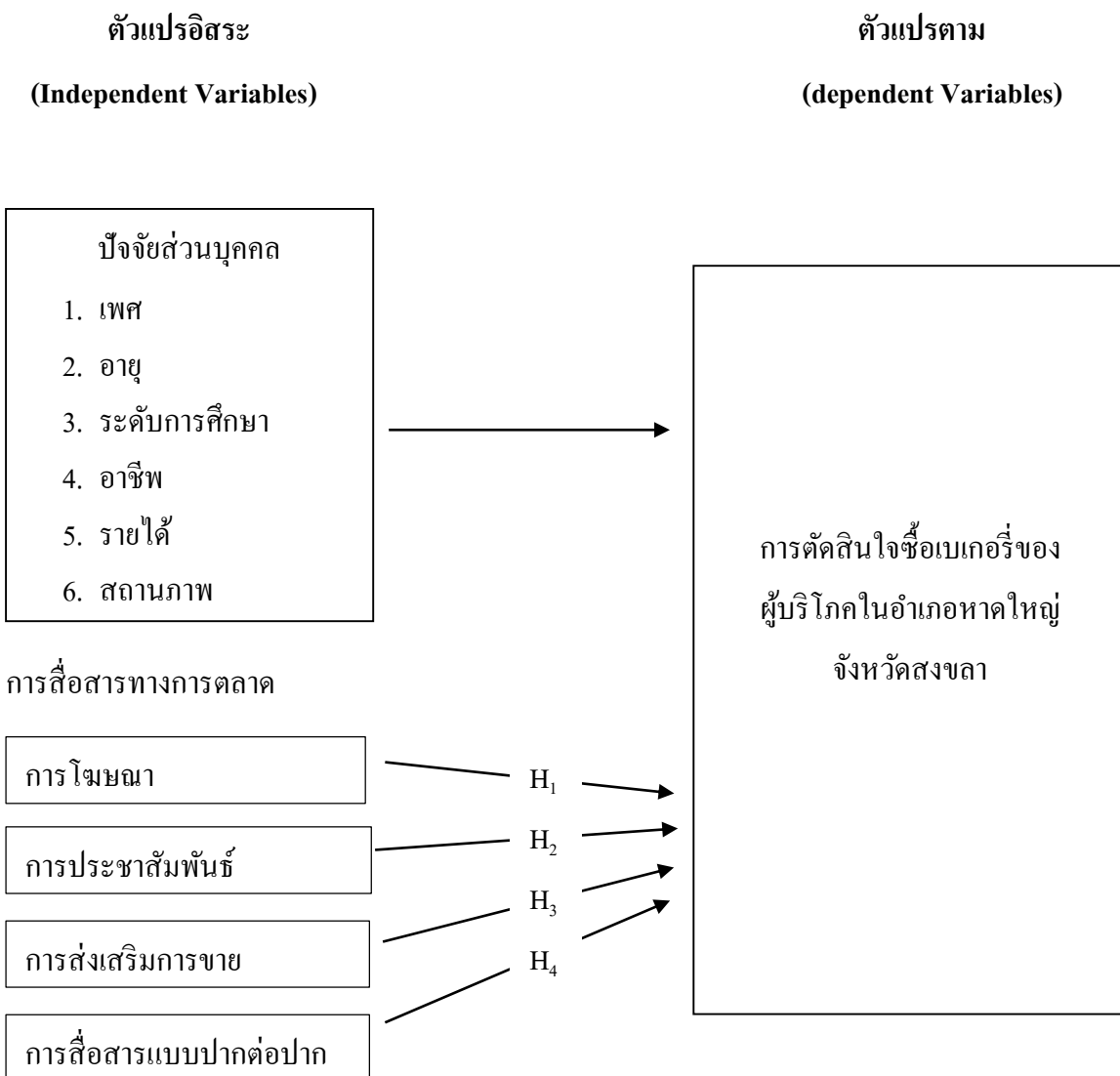
H₂ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการขายเป็นเทคนิคในการช่วยเพิ่มยอดขายระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งกับลูกค้าปัจจุบันและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ โดยอาศัยสิ่งจูงใจ เช่น การลดราคาต่ำกว่าปกติ หรือการให้คูปองเงินสด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนได้จ่ายเงินค่าสินค้าน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (มลิฉัตร บุญจรรุพัฒน์, 2554) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในด้านลดราคามากที่สุด จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_3 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นิตนา ฐานิทรนกร (2555) การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก ซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงแคบ โดยจำกัดว่าผู้ที่รับสารหรือมีการบอกต่อนั้นต้องเป็นบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จักกัน และมักจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ เช่น วิดีโอคลิป อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพการส่งต่อข้อมูลหรือบอกต่อนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างถึงระดับประเทศหรือระดับโลกได้ และถือว่าเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาหรือการทำตลาดด้านอื่นๆ อีกทั้งยังมีพลังหรือน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีการบอกต่อและยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ปองวิทย์ สนองคุณวรกุล, 2556) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและทำให้เกิดความต้องการซื้อได้ จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_4 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ได้รวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีการศึกษาเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการทำการศึกษา ค้นคว้าจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ หนังสือและตำรา วารสาร บทความ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นผู้บริโภคนเบเกอรี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Probability Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นผู้บริโภคนเบเกอรี่ โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีกำหนดสัดส่วน (Sample Size Determination Proportions) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (คานาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 50 เปอร์เซ็นต์

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แสดงวิธีคำนวณ

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ที่ซื้อเบเกอรี่หรือใช้บริการในร้านเบเกอรี่ประเภทที่มีหน้าร้าน ผลิตเอง และมีเครื่องดื่มให้บริการ ในอำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามทันทีภายหลังการตอบแบบสอบถามเสร็จ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทกลุ่มวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Multiple Choice Questions) ซึ่งจะมีทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย

1. ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ (1) เพศชาย (2) เพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ข้อที่ 2 อายุ ได้แก่ (1) น้อยกว่า 16 ปี (2) 16 - 25 ปี (3) 26 - 35 ปี (4) 36 - 45 ปี (5) 46 - 55 ปี (6) 56 - 65 ปี (7) มากกว่า 65 ปี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ข้อที่ 3 ศาสนา ได้แก่ (1) พุทธ (2) อิสลาม (3) คริสต์ (4) อื่น ๆ โปรตระบุ..... โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ได้แก่ (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษาตอนต้น (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย (4) ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา (5) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (6) สูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. ข้อที่ 5 อาชีพ ได้แก่ (1) นักเรียน (2) นักศึกษา (3) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ (4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (5) พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ (7) อื่น ๆ โปรตระบุ..... โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ได้แก่ (1) น้อยกว่า 10,000 บาท (2) 10,000 –15,000 บาท (3) 15,001 – 20,000 บาท (4) 20,001–30,000 บาท (5) มากกว่า 30,000 บาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

7. ข้อที่ 7 สถานภาพ ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง (4) หม้าย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะมีทั้งหมด 4 หัวข้อ ดังนี้

1. การโฆษณา จำนวน 4 ข้อ
2. การประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ
3. การส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ
4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 4 ข้อ

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเบเกอรี่สำหรับใช้ศึกษางานวิจัยนี้

ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง
การโฆษณา	
1. การโฆษณาเบเกอรี่ผ่านทางวิทยุ	(สุภิกา ทยเจียร, 2556;
2. การโฆษณาเบเกอรี่ผ่านทางเอกสารแผ่นพับและใบปลิว	สุนนา จารุสถาพร, 2553)
3. การโฆษณาเบเกอรี่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น	
4. การโฆษณาเบเกอรี่ผ่านทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ข้อความ	แหล่งอ้างอิง
การประชาสัมพันธ์	
1. หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ท้องถิ่นทำให้ท่านทราบข่าวสาร และกิจกรรมของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา	(สรศักดิ์ พุฒเย็น, 2555; ชลวรรณ ศันสยะสิทธิ์, 2557)
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น ทำให้ท่านทราบข่าวสารและกิจกรรมของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	
3. รูปภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น	
4. ข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น	
การส่งเสริมการขาย	
1. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	(สุภิกา ฉายเจียร, 2556;
2. การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	ชลวรรณ ศันสยะสิทธิ์,
3. การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ	2557 และ
4. การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	สุมนา จารุสถาพร, 2553)
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากให้ข้อมูลใหม่ๆ ที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่	(Dong Suk Jang, 2007)
2. ข้อมูลที่ท่านได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่	
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่	
4. การโพสต์หรือแชร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่	

โดยคำถามในส่วนนี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 ระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 ระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 ระดับการรับรู้น้อย

ระดับ 1 ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (พิสัย) กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (คำนวณ อภิปรายญาสกุล, 2558) ซึ่งจะได้เกณฑ์การประเมินส่วนที่ 2 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21-5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก

2.61-3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย

1.00-1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ สำหรับใช้ศึกษางานวิจัยนี้

ข้อความถาม	แหล่งอ้างอิง
การตัดสินใจซื้อ	
1. ท่านจะใช้เวลาพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้านเบเกอรี่	(Ulbinaitė, Kucinskiene, & Moullec, 2013)
2. ก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ ท่านจะต้องมีการปรึกษาหารือกับผู้อื่นก่อน	
3. ท่านจะสอบถามผู้ชายในคำถามที่ท่านกังวลหรือสงสัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ให้เข้าใจอย่างชัดเจน	
4. ท่านจะพึงพิถีพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้า ก่อนที่จะซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่	

โดยคำถามในส่วนนี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 มากที่สุด

ระดับ 4 มาก

ระดับ 3 ปานกลาง

ระดับ 2 น้อย

ระดับ 1 ไม่เห็นด้วย

การแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (พิสัย) กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งจะได้เกณฑ์การประเมินส่วนที่ 3 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

- 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับไม่เห็นด้วย

3.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทำการทดสอบจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุไว้เพื่อตรวจสอบดูว่า แบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด แล้วนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งหากได้ผลมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (วดีนาพร บัณฑุชย์, 2553)

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ส่วนของข้อมูลแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	จำนวนข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=30)
ด้านการโฆษณา	4	0.75
ด้านการประชาสัมพันธ์	4	0.74
ด้านการส่งเสริมการขาย	4	0.80
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4	0.89
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	4	0.76

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดแล้ว ปรากฏว่าได้ผลรวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.70 สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจทานดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ทำการคัดแยกเพื่อประมวลผลมาทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computing) นำแบบทดสอบที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาความถี่ (Frequency Distribution) และการหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. การหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. วิธีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test และ F-test (One-way ANOVA) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe

5. วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เพื่อศึกษาปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าตัวแปรไม่ซ้อนทับกัน และปัญหาค่าผิดปกติทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

6. วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วย โดยจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS

คำนวณ ได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* แทน มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

R แทน ค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ

R Square แทน ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

R Square Adjusted แทน ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error of the Estimate แทน ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค
กับปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” จำนวน 385 คน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1). เพศ		
ชาย	167	43.4
หญิง	218	56.6
2). อายุ		
น้อยกว่า 16 ปี	6	1.6
16 – 25 ปี	62	16.1
26 – 35 ปี	235	61.0
36 – 45 ปี	35	9.1
46 – 55 ปี	25	6.5
56 – 65 ปี	22	5.7
มากกว่า 65 ปี	-	-
3). ศาสนา		
พุทธ	356	92.5
อิสลาม	16	4.2
คริสต์	13	3.4
อื่นๆ	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4). ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.1
ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	21	5.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	276	71.7
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.7
5). อาชีพ		
นักเรียน	10	2.6
นักศึกษา	56	14.5
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	57	14.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	141	36.6
พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	24.4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	16	4.2
อื่นๆ	11	2.9
6). รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	62	16.1
10,000 – 15,000 บาท	68	17.7
15,001 – 20,000 บาท	61	15.8
20,001 – 30,000 บาท	102	26.5
มากกว่า 30,000 บาท	92	23.9
7). สถานภาพ		
โสด	275	71.4
สมรส	106	27.5
หย่า	-	-
หม้าย	4	1.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และเพศชายมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

อายุ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ผู้มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 เป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เป็นผู้มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เป็นผู้มีอายุ 56-65 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเป็นผู้น้อยกว่า 16 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ศาสนา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และนับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ระดับการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ เป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 เป็นผู้มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

อาชีพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 เป็นผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เป็นนักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เป็นนักเรียนจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเป็นผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

รายได้ต่อเดือน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

สถานภาพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีสถานภาพโสด 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 เป็นผู้มีสถานภาพสมรส 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นผู้มีสถานภาพ หม้าย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้สถิติแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(N = 385)

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
รวม	4.21	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.41 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านการโฆษณา

(N = 385)

ด้านการโฆษณา	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น	4.61	0.57	มากที่สุด
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	4.01	0.76	มาก
3. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	3.69	0.97	มาก
4. การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับและใบปลิว	3.48	0.96	มาก
รวม	3.94	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.01 การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และการโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับและใบปลิว มีค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านประชาสัมพันธ์

(N = 385)

ด้านประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. รูปภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น	4.63	0.60	มากที่สุด
2. ข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น	4.53	0.66	มากที่สุด
3. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น	4.52	0.62	มากที่สุด
4. หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ท้องถิ่น	3.57	0.97	มาก
รวม	4.13	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ รูปภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.53 สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.52 และหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.57

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านส่งเสริมการขาย

(N = 385)

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	4.53	0.69	มากที่สุด
2. การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ	4.47	0.69	มากที่สุด
3. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	4.41	0.65	มากที่สุด
4. การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.08	0.88	มาก
รวม	4.37	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.47 การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 4.41 และการมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.08

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

(N = 385)

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่	4.51	0.65	มากที่สุด
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากให้ข้อมูลใหม่ๆ ที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่	4.41	0.64	มากที่สุด
3. ข้อมูลที่ท่านได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่	4.40	0.66	มากที่สุด
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่	4.34	0.68	มากที่สุด
รวม	4.41	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากให้ข้อมูลใหม่ๆ ที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ข้อมูลที่ท่านได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่มีค่าเฉลี่ย 4.40 และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่มีค่าเฉลี่ย 4.34

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

(N = 385)

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านจะพึงพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณา รูปลักษณะของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าจากร้าน เบเกอรี่	4.16	0.76	มาก
2.ท่านจะสอบถามผู้ขายในคำถามที่ท่านกังวลหรือ สงสัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน เบเกอรี่ให้เข้าใจอย่างชัดเจน	3.88	0.84	มาก
3.ท่านจะใช้เวลาพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่	3.48	1.02	มาก
4.ก่อนที่จะท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน เบเกอรี่ ท่านจะต้องมีการปรึกษากับผู้อื่นก่อน	3.25	1.10	ปานกลาง
รวม	3.69	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ ท่านจะพึงพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณะของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ท่านจะสอบถามผู้ขายในคำถามที่ท่านกังวลหรือสงสัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ให้เข้าใจอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.88 ท่านจะใช้เวลาพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.48 และก่อนที่จะท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ ท่านจะต้องมีการปรึกษากับผู้อื่นก่อน มีค่าเฉลี่ย 3.25

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ

	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.63	0.62	8.76	0.003*
	หญิง	3.74	0.76		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เพศชาย (S.D. = 0.62) และ เพศหญิง (S.D. = 0.76) แตกต่างกัน โดยพบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ

	อายุ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 16 ปี	3.08	0.79	4.99	0.000*
	16 - 25 ปี	3.96	0.67		
	26 - 35 ปี	3.67	0.74		
	36 - 45 ปี	3.37	0.47		
	46 - 55 ปี	3.68	0.60		
	56 - 65 ปี	3.93	0.51		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านอายุ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายชื่อใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่า 16 ปี	16 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 - 65 ปี
น้อยกว่า 16 ปี	--	-0.88	-0.58	-0.29	-0.60	-0.85
16 - 25 ปี		--	0.30	0.59*	0.28	0.03
26 - 35 ปี			--	0.29	-0.01	-0.27
36 - 45 ปี				--	-0.31	-0.56
46 - 55 ปี					--	-0.25
56 - 65 ปี						--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามศาสนา

	ศาสนา	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	พุทธ	3.70	0.71	1.34	0.264
	อิสลาม	3.81	0.68		
	คริสต์	3.40	0.58		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านศาสนา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้บริโภคที่มีศาสนาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา	4.00	0.00	4.93	0.001*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.33	0.21		
	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	4.26	0.14		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.69	0.04		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	0.07		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา	--	0.67	-0.26	0.31	0.41
มัธยมศึกษาตอนปลาย		--	-0.93*	-0.36	-0.26
ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา			--	0.57*	0.67*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า				--	0.94
สูงกว่าปริญญาตรี					--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา มีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอาชีพ

	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน	3.25	0.76	5.01	0.000*
	นักศึกษา	4.00	0.67		
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	3.67	0.71		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.69	0.60		
	พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน	3.60	0.79		
	รัฐวิสาหกิจ				
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	4.03	0.52		
	อื่นๆ	3.07	0.80		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านอาชีพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	อื่น ๆ
นักเรียน	--	-0.75	-0.42	-0.44	-0.35	-0.78	0.18
นักศึกษา		--	0.32	0.30	0.40	-0.03	0.93*
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ			--	-0.01	0.07	-0.36	0.60
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ				--	0.09	-0.34	0.62
พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ					--	-0.43	0.53
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ						--	0.96*
อื่น ๆ							--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ มีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.74	0.84	1.99	0.094
	10,000-15,000 บาท	3.79	0.80		
	15,001-20,000 บาท	3.59	0.70		
	20,001-30,000 บาท	3.57	0.59		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.80	0.63		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยรายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	โสด	3.73	0.73	1.66	0.192
	สมรส	3.59	0.61		
	หย่า	3.63	1.01		
	หม้าย	3.69	0.70		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยสถานภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลปรากฏตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การสื่อสารทางการตลาด	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การสื่อสารแบบปากต่อปาก	การตัดสินใจซื้อ
การโฆษณา	-	0.593	0.265	0.196	0.375
การประชาสัมพันธ์		-	0.278	0.257	0.340
การส่งเสริมการขาย			-	0.189	0.166
การสื่อสารแบบปากต่อปาก				-	0.420
การตัดสินใจซื้อ					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ ปรากฏผลดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชาและฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา ทำให้ตัวแปรทุกตัวสามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอำนาจในการพยากรณ์ของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของการสื่อสารทางการตลาด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.522 ^a	0.272	0.265	0.605

a. Predictors : (Constant), โฆษณา, ประชาสัมพันธ์, ส่งเสริมการขาย, สื่อสารแบบปากต่อปาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าตัวแปรอิสระ 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคือ 0.522 ตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดได้ 27.2 % ด้วยความคลาดเคลื่อนของการกะประมาณ 0.605 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4.20 การตรวจสอบตัวแปรอิสระการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52.069	4	13.017	35.560	0.000 ^b
1 Residual	139.105	380	0.366		
Total	191.174	384			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), โฆษณา, ประชาสัมพันธ์, ส่งเสริมการขาย, สื่อสารแบบปากต่อปาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่ามีตัวแปรอิสระในการสื่อสารทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

Model	การสื่อสารทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-0.133	0.359		-0.372	0.710
1	การโฆษณา	0.301	0.068	0.243	4.430	0.000*
	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

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าวได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัว คือ ด้านการโฆษณา ($B = 0.301$, $Sig < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่า B พบว่า ค่า B ของการโฆษณา = 0.301 หมายความว่าจำนวนของการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.301 แสดงว่าการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($B = 0.453$, $Sig < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่า B ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก = 0.453 หมายความว่าจำนวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.453 แสดงว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y แทน การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

a แทน ค่าคงที่

b แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว

X₁ แทน การโฆษณา

X₂ แทน การประชาสัมพันธ์

X₃ แทน การส่งเสริมการขาย

X₄ แทน การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ได้สมการพยากรณ์ดังนี้

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

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเบเกอรี่และผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในการทำธุรกิจเบเกอรี่ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้สามารถส่งข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการวางแผนผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันได้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 จากประชากรทั้งหมด 385 คน กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นำมาศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 4 ด้าน โดยการวัดระดับการรับรู้เป็นแบบข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีการรับรู้ ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.41 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาโดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ และการโฆษณาผ่านทางเอกสาร แผ่นพับและใบปลิว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ รูปภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น และหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม และการมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามลำดับ คือ การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากให้ข้อมูลใหม่ๆ ที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ ข้อมูลที่ท่านได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านจะพึงพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณาอุปลักษณะของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.16 รองลงมาคือ ท่านจะสอบถามผู้ขายในคำถามที่ท่านกังวลหรือสงสัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ให้เข้าใจอย่างชัดเจน ท่านจะใช้เวลาพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ และก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ ท่านจะต้องมีการปรึกษากับผู้อื่นก่อน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการศึกษาผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านอายุ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ด้านระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ด้านอาชีพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการศึกษาผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านศาสนา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.264 ด้านรายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.094 ด้านสถานภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีศาสนา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ผลดังนี้

ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ตัว คือ ด้านการโฆษณา และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากให้โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 27.2 ($R^2 = 0.272$) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้

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

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นำมาศึกษาถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลการศึกษาแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านของการโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website กล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารทางสังคมที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภค โดยการพูดคุยและแสดงถึงมุมมองความคิดเห็นของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สอดคล้องกับ (ยูวดี จิรัฐติเจริญ, 2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dong Suk Jang, 2007) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูง คำพูดของผู้ส่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนนา จารุสถาพร, 2553) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้าน กาโตว์ เฮาส์ พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้ผลดี และสามารถเห็นผลได้ทันทีหลังจากที่ได้มีการจัดการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นประจำ เพื่อที่จะทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของ (กนกพร ถนอมพุทรา, 2558) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน ออฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภครับรู้ด้านการ

ส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง เนื่องด้วยร้านออฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีหลายสาขา และสาขาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งที่มีผู้คนพลุกพล่าน เป็นร้านที่อยู่ในกระแสนิยมมายาวนานโดยไม่ทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากการใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มายังร้าน ออฟเตอร์ ยู ดิสเสิร์ท คาเฟ่ ต้องมีเข้าคิวเพื่อรอซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน ดังนั้น การรับรู้การส่งเสริมการขายของผู้บริโภคก็น่าจะมีความแตกต่างกันกับร้านเบเกอรี่ในอำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะด้วยกลุ่มผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค และสภาพสังคมที่ต่างกันไป จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผลของการศึกษามีความแตกต่างกัน

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านรูปภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น กล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการให้ข่าวเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า หรือมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก และมีค่าใช้จ่ายต่ำ ผู้ประกอบการควรมีการส่งข้อมูลข่าวสาร เป็นไปในรูปแบบของรูปภาพที่ใช้ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกพร ถนอมพุทธา, 2558) ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีรูปภาพเบเกอรี่ ประกอบที่ชัดเจนและต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ด้านการโฆษณา มีการรับรู้ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า ทำให้ร้านเบเกอรี่เป็นที่รู้จักในระดับมาก เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด โดยเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นเร่งเร้าเชิญชวนผู้บริโภคให้เคลื่อนย้ายตามจนเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของ (สุภิกา ลายเจียร, 2556) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาผ่านทาง วิทยุ โทรทัศน์ E-mail Facebook และ โทรศัพท์ ทำให้สามารถเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้เพียงบางส่วน อาจมีสาเหตุมาจากเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของสุภิกา ลายเจียร เป็นการออกแบบคำถามที่ใช้ศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา ที่รวมเอาเครื่องมือหลายตัวมาวิเคราะห์ในข้อคำถามเดียวกัน จึงทำให้ผลของการศึกษามีความแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพิจารณาสัญลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยจากแนวคิดของ (Kotler, 2003; อ้างถึงในวิดินาพร 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 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มักจะมีความชอบในการรับประทานขนมหวาน เค้กหรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากกว่าเพศชาย พิจารณาได้จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะนิสัยละเอียดรอบคอบ ดังนี้ การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ของเพศหญิงจึงจะมีการใช้กระบวนการตัดสินใจที่มากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จะมีความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือการใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า จึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มเติม ดังนั้น จึงจะมีการใช้กระบวนการตัดสินใจที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับจะมีการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่มีความละเอียดรอบคอบแตกต่างกันไป เช่น จะพิจารณาถึงรายได้ ความจำเป็น เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากความแตกต่างด้านอาชีพและรายได้ของผู้บริโภค คือ ผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่มีรายได้ที่ไม่แน่นอนจะมีกำลังซื้อน้อย ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่จึงต้องมีการค้นหาข้อมูล ตระหนักถึงความคุ้มค่าของการจ่ายเงิน และพิจารณาถึงความจำเป็นหลัก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชาริณี 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 เรียงลำดับตามตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = 0.453$) และการโฆษณา ($\beta = 0.301$) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้

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

และสามารถอภิปรายผลของแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อมีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อก็จะเพิ่มขึ้นด้วย อาจเป็นเพราะเนื่องด้วยผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร โดยการเรียนรู้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือหรือบุคคลที่มีความคุ้นเคยกัน เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลที่แนะนำก็ไม่ได้รับประโยชน์จากการแนะนำนี้ แต่เป็นเพียงการบอกต่อประสบการณ์ที่ได้ประสบมาแล้ว ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ (นิटना ฐานิตธนกร, 2555) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก ซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงแคบ โดยจำกัดว่าผู้ที่รับสารหรือมีการบอกต่อนั้นต้องเป็นบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จักกัน และมักจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ เช่น วิดีโอคลิป อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพการส่งต่อข้อมูลหรือบอกต่อนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างถึงระดับประเทศหรือระดับโลกได้ และถือว่าเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dong Suk Jang, 2007) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูง คำพูดของผู้ส่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก และงานวิจัยของ (ปองวิทย์ สนองคุณวรกุล, 2556) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและทำให้เกิดความต้องการซื้อได้

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อมีการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย อาจเนื่องมาจากการโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำสินค้าหรือตราสินค้าได้เร็ว เป็นสื่อที่ง่ายต่อการรับรู้ การตีความและความเข้าใจของผู้บริโภค เมื่อสื่อโฆษณาใดให้ข้อมูลของสินค้าได้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจการซื้อสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับ (Kotler & Keller, 2012) ที่กล่าวว่า การโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุด

เพื่อการติดต่อสื่อสารเชิงชวนไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนโดยตรง ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการซื้อ

สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมไม่ส่งผล 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 และยังสามารถสร้างการรับรู้จนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ด้วย

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

5.3 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ซึ่งการสื่อสารช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ใช้การลงทุนต่ำ แต่มีผลต่อระดับการรับรู้ของผู้บริโภคมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยอาจจะจัดกิจกรรมให้มีการโพสต์หรือการแชร์ข้อมูล

ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคปัจจุบันส่งข่าวสารต่อไปยังผู้บริโภครายใหม่ เพื่อไปกระตุ้นให้เกิดความอยากมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ หรือเลือกทำกลยุทธ์ โดยการติดต่อกับ วงใน (Wongnai) ซึ่งเป็น Website หรือ Application ที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารกว่าสองหมื่นร้าน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปเลือกอ่านร้านที่สนใจ หรือค้นหาว่ามีร้านใดอยู่ใกล้ ๆ บริเวณที่ตนเองอยู่ในขณะนั้น เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอรี่และเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ รวมถึงการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบการพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่เป็นเพื่อนกัน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่ชอบเหมือนกัน พบกัน และมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารวิธีนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้โดยง่ายขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่ดีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเบเกอรี่มากขึ้น เพราะด้วยสภาวะการแข่งขันที่สูงและจำนวนร้านเบเกอรี่ที่มีมากขึ้น การทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการใหม่ควรที่จะใช้การโฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้ารู้จักร้าน และเกิดการตัดสินใจมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และเมื่อการโฆษณาคือการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลกับผู้บริโภคก่อนที่จะเข้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากคือการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค ภายหลังจากที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่จนเกิดความพอใจแล้วมีการบอกต่อผู้ประกอบการจึงสามารถที่จะนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้งสองตัวมาบูรณาการร่วมกันให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นได้ ด้วยการนำข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ผู้บริโภคได้มีการบอกต่อกันมาประกอบการโฆษณา เพื่อที่นอกจากผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าและตราสินค้าผ่านการโฆษณาแล้วยังเพิ่มความน่าเชื่อถือในการมาใช้บริการจากการให้คำแนะนำของลูกค้าด้วย

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

4. การเลือกกลยุทธ์การโฆษณาของร้านเบเกอรี่ประเภทที่มีหน้าร้าน และผลิตเองผู้ประกอบการอาจจะใช้วิธีการ โฆษณาถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้เป็นจุดเด่นของร้านว่าทางร้านผลิต

สินค้าเอง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสดใหม่ เป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าร้านเบเกอรี่นี้มีจุดเด่น และมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ

5. ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะจัดกิจกรรมให้มีการ Check In ผ่านทางสื่อเครือข่ายออนไลน์ เพื่อรับส่วนลดจากทางร้าน และนอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากไปในตัวอีกด้วย

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ผลการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในร้านเบเกอรี่ที่มีหน้าร้านผลิตเบเกอรี่เอง และมีเครื่องคัมน้ำให้บริการในร้าน แต่ไม่มีอาหารให้บริการ จึงไม่สามารถนำไปใช้อธิบายการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่กว้างกว่าขอบเขตนี้ได้ เพราะขอบเขตที่ต่างกันอาจจะทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้ได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากในอนาคตอาจมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนอกเหนือจากที่ศึกษาในครั้งนี้ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคซึ่งอาจจะทำให้ผลที่ได้จากการศึกษามีความแตกต่างออกไป

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคให้ลึกยิ่งขึ้น โดยสามารถนำตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ หรือตัวแปรที่เกิดขึ้นใหม่มาศึกษาเพิ่มเติม เช่น การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, การทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ร้านเบเกอรี่มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้สามารถทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษาโดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่มีความละเอียดมากขึ้น และเพื่อนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมาพัฒนา ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้า และทำการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาสินค้าและการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ข้อดี ข้อเสียของการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้

5. เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้เป็นเบเกอร์ที่มีหน้าร้าน ผลิตเบเกอร์เอง และมีเครื่องดัดให้บริการในร้าน แต่ไม่มีอาหารให้บริการ จึงทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26-35 ปี จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในร้านเบเกอร์อื่น ๆ ที่มีอาหารให้บริการด้วย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ว่าแตกต่างหรือเหมือนกันหรือไม่กับการศึกษาครั้งนี้

บรรณานุกรม

- กนกพร ถนอมพุทรา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านอาฟเตอร์ ยู คิสเสิร์ท คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และ จูตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามลดา
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). การวิจัยตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด.
- ชนากานต์ ธิดา. (2557). เบเกอรี่. ค้นจาก <http://www.photoartcmu.com/sites/default/files/5.pdf>
- ชลวรรณ ศันสยะวิชัย. (2557). ความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผล ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (สารนิพนธ์นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). คอกาแฟเบเกอรี่เบ่งตลาดโต ไคเวอร์ชีไฟค์อึ้งบจัดงานแสดงอุปกรณ์ปลูก ร้านค้าคึกคัก. ค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/03/10/36438>
- ดารา ทีปะปาล, และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- นภัสพร นิยะวานนท์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิดนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบน โลกอินเทอร์เน็ต *The Impacts of Word of Mouth on Internet*. วารสารนักบริหาร, ค้นจาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นิตยา จิตรักษ์ธรรม. (2550). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : หจก.ภาพพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). ฟาร์มเฮ้าส์ หุ่ม 2 พันล้านผูกโรงงานเพิ่มกำลังผลิต รีแบรนด์ ญี่ปุ่นจับร่วมทุนเวียดนาม. ค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431882574

- ปองวิทย์ สมองคุณวรกุล. (2556). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้อง DSLR ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา บริษัท เจียคัลเลอร์แลป จำกัด. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- มลินัตร์ บุญจารุพัฒน์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ยุวดี จิรัฐิติเจริญ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2557). เบเกอร์ี่สุดซิค เคลื่อนทัพบุกไทย. ค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1396951573
- วดีนาพร บันฑุขชัย. (2553). พฤติกรรมการซื้อและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ี่ของผู้บริโภคในท็อปส์ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 4 สาขา (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- วิเลิศ ภูริวัชร (2554). *Alternative Marketing* การตลาดทางเลือกใหม่. ค้นจาก <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2554/Wilert/BangkokBiznews/B1809111>
- ศศิวิมล สุขบท. (2552). การตลาดระหว่างประเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิวิมล สุขบท. (2555). การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย. สงขลา: ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2013). พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าเบเกอร์ี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารว่าง. ค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>
- ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ี่ในประเทศไทย. ค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77>

- สรศักดิ์ พุดเย็น. (2555). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- สุภิดา ลายเจียร. (2556). *ระดับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ศุมนา จารุสถาพร. (2554). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านกาโต้ว์ เข้าส์*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). *การสื่อสารการตลาดยุคใหม่*. ค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000145996>
- อรทัย ตราชู. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). Americas: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. แปลและเรียบเรียงโดย ดร.กมล ชัยวัฒน์. (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี
- 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* (14th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler,P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing : An Introduction*. (4th ed.). New Jersey: Prentice – Hall International.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8th ed.). Mason, Ohio : South-Western, Cengage Learning,
- Ulbinaite, Kucinskiene, & Moullec. (2013,February 24). *Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania*. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics,p.144-159

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก

ความเป็นมาของเบเกอรี่

วัฒนธรรมเบเกอรี่เป็นวัฒนธรรมของชาวตะวันตกที่มีมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยเชื่อกันว่าชาวสวิสเซอร์แลนด์ซึ่งอาศัยอยู่ตามทะเลสาบคือผู้ริเริ่มเป็นชาติแรก โดยนำเมล็ดธัญพืชชนิดต่างๆมาคั่วก่อน แล้วพัฒนามาเป็นการตำกับครกพอบหยาบ ผสมน้ำ นวดเป็นแป้ง จากนั้นจึงวางบนหินร้อนใกล้เตาจนแป้งสุก จึงได้แผ่นแป้งที่มีความกรอบ สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นขนมปัง ต่อมาได้ค้นพบยีสต์โดยบังเอิญ จากการลืมนวดแป้งไว้เวลานานหลายชั่วโมง เมื่อนำมาวางกับหินร้อนแผ่นแป้งนั้นก็กลับมีเนื้อฟูนุ่มและหอม สันนิษฐานว่านี่คือขนมปังฟูนุ่มชิ้นแรกของโลก สอดคล้องกับความเห็นของนักประวัติศาสตร์ที่เชื่อกันว่า การทำขนมปังคงมีมาไม่ต่ำกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาล เนื่องจากพบหลักฐานว่าพวกทาสสมัยราชวงศ์อียิปต์โบราณได้ลืมนวดขนมปังไว้ขณะที่กำลังนวดแป้ง การทำขนมปังเริ่มมีแพร่หลายเป็นลำดับ โดยชาวกรีกโบราณริเริ่มคิดค้นทำเตาอบแบบปิดขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ประชาชนเอาขนมปังมาอบ การทำขนมปังรุดหน้ามากยิ่งขึ้นเมื่อชาวโรมได้เพิ่มส่วนผสมหลากหลายชนิดลงไปนวดด้วย เช่น น้ำมัน น้ำผึ้ง ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า Pastry นั่นเอง ในปี ค.ศ. 1492 วงการเบเกอรี่ก็ถูกปฏิบัติโดยชาวอเมริกัน มีการนำน้ำตาลและโกโก้ใส่ลงไปนวดใน Pastry สร้างความฮือฮาแก่ผู้คนอย่างมากในศตวรรษที่ 17 และ 18 มีการแบ่งแยกระหว่างคำว่า Pastry กับ Bakery อย่างชัดเจน โดยมียีสต์กับอุณหภูมิที่ใช้ในการอบเป็นตัวกำหนด

สำหรับประเทศไทย เบเกอรี่เริ่มเป็นที่รู้จักจากการแนะนำของท้าวทองกีบม้า หรือ ดอนญ่า ทอร์ เดอกีมาร์ ภริยาเจ้าพระยาวิชาเยนทร์หัวหน้าห้องเครื่องในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ (พ.ศ.2271-2275) และเรียกขนมเหล่านั้นตามกรรมวิธีทำ เช่น ขนมผิง เป็นต้น

เบเกอรี่ สามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 7 กลุ่ม คือ

1. ขนมปัง (Bread) ผลิตภัณฑ์หลักของเบเกอรี่ที่นิยมและเป็นอาหารหลักของชาวตะวันตก แบ่งตามปริมาณไขมันได้ 4 กลุ่มคือ

1) ไขมันต่ำ 0-3% เช่น ขนมปังฝรั่งเศส, ฮาร์ดโรล, ข้าวไรย์ และขนมปังผิวแข็ง ๆ

2) ไขมัน 4-8% เช่น ขนมปังแซนด์วิช, ขนมปังอังกฤษ, โฮลวิท, ฮอตดอกบัน, แสมเบอร์เกอร์บัน, ขาไก่ เป็นต้น

3) ไขมัน 9-15% เช่น ขนมปังไส้ต่างๆ, ขนมปังเปิดหน้า, โดนัทยีสต์

4) ไขมันสูง มากกว่า 15% เช่น ขนมปังหวานต่างๆ, ลูกเกด, ผลไม้, มะพร้าว, เนยสด

2. เค้ก (Cake) ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ที่นิยมใช้เป็นอาหารว่าง มีรูปแบบการตกแต่ง สีสัณ และชนิดมากมาย ตามแต่ช่างทำขนมจะคิดค้นขึ้นมา แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ

1) สปันจ์เค้ก เค้กที่มีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง คือ ไข่, น้ำตาล, แป้ง เค้กที่ดีขึ้น ด้วยไข่ อาศัยการตีจับอากาศ เช่น ขนมไข่, เค้กโรลต่างๆ, บัตเตอร์สปันจ์เค้ก

2) บัตเตอร์เค้ก เค้กที่มีไขมันเพิ่มขึ้นมาอีกอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้เค้กมีความชุ่มฉ่ำ ขึ้น แบ่งออกตามวิธีทำได้หลายวิธี คือ

- แบบตีครีม (Creaming Method)
- แบบ 2 ชั้นตอน (Flour Better Method)
- แบบเบลนดิง (Blending Method)
- แบบชั้นตอนเดียว (All-in Method)
- แบบบัตเตอร์สปันจ์ (Butter Sponge Method)

3) ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่ประยุกต์จาก 2 แบบแรกโดยการแยกไข่แดง ไข่ขาว ลักษณะเค้กเนื้อเบา ฟูนุ่ม แต่อายุการเก็บจะสั้น

3. พายชั้น (Puff Pastry) ขนมอบซึ่งขึ้นเป็นชั้น ๆ เกิดจากชั้นของเนยที่แทรกตัว อยู่ในชั้นของแป้ง เมื่ออบด้วยอุณหภูมิสูง ๆ จะเกิดแรงดันไอน้ำทำให้ขนมพองตัวขึ้น สิ่งสำคัญในการทำพายชั้นคือ เพรสตรีมาร์การ์ริน ซึ่งจะมีคุณสมบัติพิเศษ เรียกว่า Plasticity ทำให้เป็นแผ่นบาง ๆ ได้ ขนมอบประเภทนี้จะมีทั้งไส้หวานและหวาน และสามารถทำรูปร่างได้หลาย ๆ แบบตามชอบ เช่น พายไก่, พายเนื้อ, พายไส้กรอก, พายหมูแดง, พายสับปะรด, พายมะพร้าว ฯลฯ

4. เดนนิส/ครัวซอง (Denish/Croissant) เป็นขนมอบที่นำเอาขนมปังกับพายชั้น มาประยุกต์เข้าด้วยกัน ดังนั้นลักษณะของขนมจะขึ้นด้วยยีสต์และชั้นของเนยที่อยู่ข้างในคล้าย ๆ รังผึ้ง สามารถทำได้หลายรูปแบบและไส้ต่าง ๆ กัน

5. ซอร์ตโด, คุกกี้, พายร่วน, ทาร์ต (Short Dough, Cookies, Pies & Tarts) เป็นกลุ่มขนมซึ่งมีลักษณะของแป้งคล้ายคลึงกัน คือจะ ร่วน กรอบ

- 1) ซอร์ตโด ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบกับขนมชนิดอื่น ๆ เช่น รองชั้นล่างเค้ก
- 2) คุกกี้ แบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ

- คุกกี้บีบ (Press Cookies) ลักษณะฟูเบา อาศัยการตีขึ้นฟูของเนยและน้ำตาล เช่น คุกกี้เนย, กาแฟ, ใบเตย, เป็นต้น

- คุกกี้แช่เย็น (Frozen Cookies) ลักษณะกรอบ แข็ง นิยมเติมถั่ว, ผลไม้แห้งต่าง ๆ ผสมด้วย เช่น คุกกี้ถั่ว, คุกกี้ผลไม้, คุกกี้แฟนซี เป็นต้น

- คุกกี้หยอด (Drop Cookies) ลักษณะคุกกี้จะแบน กรอบ หวาน เช่น คุกกี้เนยแข็ง, คุกกี้อัลมอนต์

3) พายร้อน/ทาร์ต จะมีทั้งหน้าเปิดและหน้าปิด ปกติพายจะมีชั้นใหญ่ ส่วนทาร์ตจะมีชั้นเล็กและใส่หวาน

6. ชูเพสต์/เอแคลร์ (Choux paste/Éclair) ขนมอบที่มีลักษณะเป็นโพรงภายใน เกิดจากการอบมีแรงดันไอน้ำ มีส่วนผสมของแป้ง, ไขมัน, น้ำ, ไข่ ที่ทำให้แป้งสุกตัวก่อนอบ มีหลายรูปแบบ และใส่หลายชนิด

7. ครีมคัสตาด ใส้ขนมต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสุดท้ายที่ไม่สามารถแยกอยู่ในกลุ่มใด ๆ ได้ เช่น คาราเมลคัสตาด, มูส เป็นต้น (Bakery Management'94)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เลขที่แบบสอบถาม.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 16 ปี

16 - 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 - 55 ปี

56 - 65 ปี

มากกว่า 65 ปี

3. ศาสนา

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> พุทธ | <input type="checkbox"/> อิสลาม |
| <input type="checkbox"/> คริสต์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน | <input type="checkbox"/> นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท | |

7. สถานภาพ

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> หม้าย |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านใดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบเพียงข้อเดียว

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ ทำให้ท่าน รู้จักร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					
2. การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับ และใบปลิว ทำให้ท่านรู้จักร้านเบเกอรี่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					
3. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น ทำให้ท่านรู้จักร้านเบเกอรี่ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					
4. การโฆษณาผ่านทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่างๆ ทำให้ ท่านรู้จักร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					
การประชาสัมพันธ์					
1. หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ท้องถิ่น ทำให้ท่านทราบข่าวสารและกิจกรรม ของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น ทำให้ท่านทราบ ข่าวสารและกิจกรรมของร้านเบเกอรี่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การประชาสัมพันธ์					
3. รูปภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่					
4. ข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่					
การส่งเสริมการขาย					
1. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่					
2. การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่					
3. การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่					
4. การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การสื่อสารแบบปากต่อปาก					
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากให้ข้อมูลใหม่ๆ ที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่					
2. ข้อมูลที่ท่านได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่					
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่					
4. การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าท่านมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะใช้เวลาพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่					
2. ก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ ท่านจะต้องมีการปรึกษากับผู้อื่นก่อน					
3. ท่านจะสอบถามผู้ขายในคำถามที่ท่านกังวลหรือสงสัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ให้เข้าใจอย่างชัดเจน					
4. ท่านจะพลิกผันในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่					

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการส่วนรวมต่อไป

ภาคผนวก ค

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) โดยการนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละตอน โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ ค.1

ตารางที่ ค.1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การโฆษณา				
ข้อ 1	81.53	45.016	0.426	0.824
ข้อ 2	81.77	43.909	0.453	0.823
ข้อ 3	80.67	50.161	0.080	0.835
ข้อ 4	81.43	44.254	0.520	0.819
การประชาสัมพันธ์				
ข้อ 1	81.27	46.340	0.362	0.827
ข้อ 2	80.80	49.338	0.178	0.833
ข้อ 3	80.67	49.678	0.192	0.832
ข้อ 4	80.77	50.116	0.055	0.836
การส่งเสริมการขาย				
ข้อ 1	81.20	45.269	0.543	0.819
ข้อ 2	81.43	43.633	0.548	0.817
ข้อ 3	81.07	45.099	0.603	0.817
ข้อ 4	80.90	46.369	0.528	0.821

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การสื่อสารแบบปากต่อปาก				
ข้อ 1	81.30	46.907	0.375	0.826
ข้อ 2	81.23	44.944	0.589	0.817
ข้อ 3	81.23	45.564	0.515	0.820
ข้อ 4	81.07	46.616	0.468	0.823

ตารางที่ ค.2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การตัดสินใจซื้อ				
ข้อ 1	82.10	42.231	0.517	0.820
ข้อ 2	82.20	41.890	0.528	0.819
ข้อ 3	81.73	46.685	0.232	0.836
ข้อ 4	81.40	47.352	0.317	0.829

Cronbach's Alpha Coefficient = 0.832, N of case = 30, N of item = 20

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	หทัยรัตน์ เทพภักดิ์	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5710521052	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
นิติศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ปีการศึกษา 2553
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน		
เจ้าหน้าที่สำนักกรรมการ	บริษัท ศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์ จำกัด	พ.ศ.2553 – 2554
นิติกรปฏิบัติการ	ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดสตูล	พ.ศ. 2554 – 2556
ผู้จัดการ	Keith Homemade Bakery	พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน