



กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นางสาวธนพร ไวกานิชการ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The seal of Rajabhat Nakhon Phanom University is a circular emblem. It features a central five-tiered umbrella (Chatra) with a flame-like finial. This central element is flanked by two lotus flowers. The entire design is set against a background of stylized clouds. The outer ring of the seal contains the university's name in Thai script: "มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม" (Mahavithayalai Rajabhat Nakhon Phanom).

นางสาวธนพร ไวพานิชการ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



## ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย นางสาวธนพร ไวกานิชการ

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญาทิพ พิซิดการคำ)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ดร.ปรีดา อัดวินิจตระการ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิ่นทะแพทย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐิดา กุศลไสยานนท์)

ชื่อ : นางสาวธนพร ไวกานิชการ  
ชื่อการค้นคว้าอิสระ : กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
สาขาวิชา : การพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์  
ปีการศึกษา : 2567

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 416 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 4) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(มีจำนวนทั้งสิ้น 113 หน้า)

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด  
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Thanaporn Waiphanitchakarn

Independent Study Title : The Communication Strategies and Marketing Mix  
Affecting Consumers' Purchasing Decisions for Bakery  
Products in Bangkok and Metropolitan Area

Major Field : Industrial Business and Human Resource  
Development  
King Mongkut's University of Technology North  
Bangkok

Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Jutharat Pinthapataya

Academic Year : 2024

#### **ABSTRACT**

The purposes of this research were to study 1) the level of consumer opinions regarding marketing communication strategies for purchasing bakery products in Bangkok and Metropolitan Area, 2) the level of consumer opinions regarding the marketing mix for purchasing bakery product in Bangkok and Metropolitan Area, 3) the level of consumer opinions regarding decision-making process for purchasing bakery products in Bangkok and Metropolitan Area and 4) the communication strategies and marketing mix affecting consumers' purchasing decision for bakery products in Bangkok and Metropolitan Area. The data were collected using questionnaires as the research instrument. The study sample consisted of 416 consumers who purchased bakery products in Bangkok and Metropolitan Area. The statistical used for data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The result of research were 1) the overall level of consumer opinions on marketing communication strategies for bakery products in Bangkok and Metropolitan Area was high level, 2) the overall level of consumer opinions on marketing mix factors for bakery products in Bangkok and Metropolitan Area was the highest level, 3) the overall level of consumer opinions on decision-making for purchasing bakery products in Bangkok and Metropolitan Area was the highest level and 4) the results of the multiple regression analysis revealed that communication

strategies and the marketing mix had affected consumers' purchasing decisions for bakery products in Bangkok and Metropolitan Area with a statistical significance at the of 0.05 level

(Total 113 Pages)

Keywords : Marketing Communication Strategies, Marketing Mix,  
Consumer Decision-Making



---

Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐิดา กุศลไสยานนท์ อาจารย์ประจำคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ นางสาวทัศนวรรณ ระมิงค์วงศ์ Head of The Baker and Arigato และ นางสาวกรรณิการ์ อาราม Category Manager The Baker บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือพร้อมทั้งให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว บิดา มารดา และกัลยาณมิตร ที่คอยให้การช่วยเหลือสนับสนุน เป็นกำลังใจสำคัญอย่างยิ่งในการเรียนตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับบัณฑิตศึกษา ที่คอยให้คำแนะนำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หรือองค์กรในการนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์ต่อไป และหากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

ธนพร ไวพานิชการ

## สารบัญ

หน้า

|                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                                                                                                         | ง  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                                                                                                      | จ  |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                                                                                                         | ช  |
| สารบัญ .....                                                                                                                                  | ซ  |
| สารบัญตาราง .....                                                                                                                             | ญ  |
| สารบัญภาพ .....                                                                                                                               | ฉ  |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                                                                                                             | 1  |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                                                                                                      | 1  |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                                                                                                             | 5  |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....                                                                                                                    | 6  |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                                                                                      | 7  |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                                                                                            | 8  |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                                                                                   | 9  |
| 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจเบเกอรี่.....                                                                                                     | 9  |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทาง .....                                                                   | 16 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....                                                                                           | 23 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....                                                                                   | 27 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                                                                                               | 30 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                                                                                                               | 37 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                                              | 37 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                                                                                                          | 38 |
| 3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....                                                                                                               | 40 |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                                                                                             | 42 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....                                                                                                    | 42 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย.....                                                                                                                       | 43 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                     | 44 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ<br>ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ..... | 46 |

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

|                                                                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ<br>ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....                                          | 49  |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ<br>ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....                                                    | 54  |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาด<br>ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค<br>ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... | 58  |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                                                                                                                                   | 61  |
| 5.1 สรุปผล.....                                                                                                                                                               | 61  |
| 5.2 อภิปรายผล.....                                                                                                                                                            | 63  |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ .....                                                                                                                                                          | 67  |
| บรรณานุกรม.....                                                                                                                                                               | 69  |
| ภาคผนวก ก.....                                                                                                                                                                | 77  |
| รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม .....                                                                                                                                     | 78  |
| หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....                                                                                                            | 79  |
| ภาคผนวก ข .....                                                                                                                                                               | 83  |
| ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) .....                                                                                                  | 84  |
| แบบสอบถาม.....                                                                                                                                                                | 90  |
| ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) .....                                                                                                                | 106 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                                                                     | 107 |
| ประวัติผู้เขียน.....                                                                                                                                                          | 113 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่                                                                                                                                                                                 | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1-1 คาคการณ์มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....                                                                                                                                       | 1    |
| 1-2 จุดเด่น และสาขาของคู่แข่งในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต (ปี 2566) .....                                                                                                                     | 3    |
| 2-1 ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....                                                                                                                                                        | 11   |
| 4-1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....                                                                                                                           | 44   |
| 4-2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค<br>ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมและรายด้าน .....                           | 46   |
| 4-3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค<br>ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสื่อสารการตลาด<br>ผ่านช่องทางออฟไลน์..... | 46   |
| 4-4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค<br>ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสื่อสารการตลาด<br>ผ่านช่องทางออนไลน์..... | 48   |
| 4-5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้าน.....                                     | 49   |
| 4-6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ .....                                      | 50   |
| 4-7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา.....                                            | 51   |
| 4-8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....                            | 52   |
| 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด .....                             | 53   |
| 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่ซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้าน.....                       | 54   |
| 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค<br>ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความน่าเชื่อถือของ<br>ผลิตภัณฑ์ .....  | 54   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่                                                                                                                                                                 | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค<br>ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณค่าทางโภชนาการ..... | 55   |
| 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค<br>ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณภาพการบริการ .....  | 57   |
| 4-14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยรวม.....                       | 58   |
| 4-15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ<br>ซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยรวม .....                              | 59   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่                                                      | หน้า |
|-------------------------------------------------------------|------|
| 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                              | 7    |
| 2-1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย ..... | 13   |
| 2-2 การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย .....      | 14   |
| 2-3 ตัวอย่างโบรชัวร์ และโฆษณาติดที่รถแท็กซี่ ของ Tops ..... | 20   |
| 2-4 ตัวอย่าง Website และ Tiktok ของ Tops .....              | 22   |
| 3-1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....                          | 41   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันค่านิยมของคนไทยในการบริโภคเปลี่ยนไป จากเดิมที่บริโภคเบเกอรี่เป็นเพียงอาหารว่าง ปัจจุบันหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่รับประทานได้สะดวกในระหว่างการเดินทางและสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่ เบเกอรี่จึงเป็นอาหารที่คนไทยนิยมบริโภคเป็นอาหารมากขึ้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและรับประทานได้สะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบหรือสถานที่ที่จำกัด ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทดแทนการบริโภคอาหารหลัก เนื่องจากต้องการประหยัดเวลาและลดขั้นตอนการจัดเตรียมที่ยุ่งยาก เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้อง (Quick Snack) ก่อนอาหารหลัก เช่น อาหารเช้า ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้นว่าธุรกิจเบเกอรี่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากและมีการขยายตัวไปทั่วประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ขายเบเกอรี่ทั่วไปลักษณะมีหน้าร้านและออนไลน์มากขึ้น และพบว่าในปี 2566 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีมูลค่าทางการตลาด 44,250 ล้านบาท และคาดการณ์จะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงการคาดการณ์มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในปี 2567 – 2570

ตารางที่ 1-1 คาดการณ์มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

| ปีคาดการณ์ | มูลค่าทางการตลาด |
|------------|------------------|
| 2567       | 47,336 ล้านบาท   |
| 2568       | 50,493 ล้านบาท   |
| 2569       | 53,699 ล้านบาท   |
| 2570       | 56,943 ล้านบาท   |

ที่มา : The business plus (2566)

ธุรกิจเบเกอรี่เป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตและการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต ความสดใหม่และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่ายที่เหมาะสม มีการจัดการส่งเสริมการขาย แดกไลน์สินค้าใหม่เจาะกลุ่มลูกค้าทุกการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ (Market Segmentation) รวมทั้งการขยายสาขาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นและที่สำคัญคือ

รสชาติความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ตลอดเวลาจึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ และที่สำคัญหากมีการแข่งขันทางธุรกิจมากเท่าใดก็ยิ่งเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเช่นกัน ในขณะที่มีผลิตภัณฑ์แบรนด์เบเกอรี่ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลให้แบรนด์เดิมพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ พร้อมปรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้มีเอกลักษณ์สร้างความจดจำได้ง่ายให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นธุรกิจเบเกอรี่จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสนใจของกลุ่มผู้ลงทุนจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่นี้มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นและในปัจจุบันนี้จึงมีร้านเบเกอรี่เปิดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการทำเบเกอรี่ต่าง ๆ และต้องนำความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเข้ามาส่งเสริมให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีและประสบความสำเร็จด้วยการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงรุกให้มากขึ้น

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เป็นการเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนและกลายเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดที่ดีควรส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ผู้ขายมีรายได้เพิ่มขึ้นจากยอดขายที่สูงขึ้น การสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นตลอดเวลา เป็นการส่งข่าวสารบางอย่างเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือการให้บริการไปยังผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น การให้ความสำคัญกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline Communication) เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่ความจริงแล้วการสื่อสารทางการตลาดมีวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจมากมายหลากหลายวิธี ดังนั้น จึงต้องมีความเข้าใจคุณสมบัติของวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบ เพื่อจะได้เลือกใช้วิธีการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (เสรี, 2549) ซึ่งรูปแบบการดำเนินการทางการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต กลยุทธ์ตามหลักการตลาดปกติทั่วไปจึงไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันในสภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันของตลาดเบเกอรี่มากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งในรูปแบบของ Facebook, Instagram, TikTok และ X ในรูปแบบ Mobile Applications เป็นต้น รวมไปถึงการตลาดของรูปแบบการตลาด อย่างการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกอินเทอร์เน็ตต่างก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ จึงทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับรูปแบบของการดำเนินการเพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าด้วยเวลาและค่าใช้จ่ายจากการใช้สื่อที่ลดลง (วิเลิศ, 2554) ซึ่งในปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตในไทยถือได้ว่าเป็นช่องทางการขายที่สำคัญ เนื่องจากเป็น

เสมือนตัวกลางที่เชื่อมการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตมีคู่แข่งในตลาดมากกว่าค้าปลีกประเภทอื่น ๆ อาทิเช่น ท็อปส์ โฮมเฟรชมาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ วิลล่ามาร์เก็ต และ แม็กซ์แวลู เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของส่วนตลาดค้าปลีกประเภทนี้ โดยคู่แข่งแต่ละรายต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป โดยคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกต่างพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดจากการขยายสาขาไปในเขตชุมชนต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตามแม้มีการขยายสาขาเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีความหนาแน่นของร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่อัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยต่อสาขาไม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการแข่งขันสูงขึ้นเป็นอย่างมากผู้ประกอบการต่างปรับใช้กลยุทธ์ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 1 – 2 การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านร้านค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นคว้าหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้ผู้บริโภคและผู้ขายมีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นอย่างดี จึงก่อให้เกิดธุรกิจเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นและเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง เพราะการขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์นั้นสามารถประหยัดต้นทุนได้มากจากการสต็อกสินค้าที่เหลือและค่าเช่า รวมทั้งการซื้อขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์นั้นไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของที่ตั้ง กล่าวคือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

ตารางที่ 1-2 จุดเด่น และสาขาของคู่แข่งในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต (ปี 2566)

| คู่แข่งในค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต | จุดเด่น                                                                                                                                                                                | จำนวนสาขา | สัดส่วนสาขา |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| ท็อปส์                          | ให้ความสำคัญกับบริการและมาตรฐานของสินค้า เน้นสินค้าในกลุ่มอาหารสด อาหารออร์แกนิก วัตถุดิบเกรดพรีเมียม และสินค้านำเข้า มีสถานที่ตั้งทั้งในห้างสรรพสินค้า และแบบร้านเดี่ยว (Stand-alone) | 157       | 58.36%      |

ตารางที่ 1-2 (ต่อ)

| คู่แข่งในค้าปลีก<br>ซูเปอร์มาร์เก็ต | จุดเด่น                                                                                                                                                                 | จำนวนสาขา | สัดส่วนสาขา |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| กรุเม่มาร์เก็ตและ<br>โฮมเฟรชมาร์ท   | ให้ความสำคัญกับสินค้าโดยเฉพาะ กลุ่ม<br>สินค้าแบบพรีเมียม และการให้บริการที่เน้น<br>ความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก มี<br>สถานที่ตั้งเฉพาะในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น        | 17        | 6.32%       |
| แม็กซ์ แวลู                         | ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้า เน้น<br>กลุ่มอาหาร พร้อมทาน เป็นลักษณะร้าน<br>แบบเดี่ยวเท่านั้น และเปิด บริการ 24 ชั่วโมง                                               | 36        | 13.38%      |
| วิลล่า มาร์เก็ต                     | ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มี<br>คุณภาพ โดยเฉพาะ เนื้อสัตว์และสินค้า<br>นำเข้า เน้นการให้บริการ กับลูกค้าต่างชาติ<br>สถานที่ตั้งอยู่บริเวณ คอมมูนิตีมอลล์ต่าง ๆ | 35        | 13.01%      |
| รวม                                 |                                                                                                                                                                         | 269       | 100.00%     |

ที่มา : Tops (2566); Gourmet market (2566); Foodland (2566); Maxvalu (2566);

Villa market (2566)

นอกจากการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญนั้น สำหรับส่วนประสมทางการตลาดก็ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญด้วยเช่นกันที่มุ่งใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับธุรกิจเบเกอรี่ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของเบเกอรี่ที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ขนมปัง เค้ก พาย ครัวซองต์ เป็นต้น การผลิตที่คำนึงถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการคิดสรรวัตถุดิบทุกชนิดทั้งวัตถุดิบภายในประเทศและนำเข้าที่ใช้ในการผลิต เพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างของเบเกอรี่ตามระดับของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่สามารถจ่ายได้ในราคาที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค

2. ด้านราคา ในการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เหมาะสมนั้นจะพิจารณาจากคุณค่า ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้ากับราคารวมถึงคุณค่าของการบริการหรือสินค้ากับราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกซื้อ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า คุณภาพ รวมถึงการพิจารณา

ในด้านทำเลที่ตั้งที่แบ่งส่วนตลาดของกลุ่มลูกค้า (Market Segmentation) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเกิดการซื้อซ้ำ

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของธุรกิจเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังพิจารณาในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพการบริการ (Schiffman and Kanuk, 1994) เพิ่มเติมด้วยเช่นเดียวกัน หากธุรกิจเบเกอรี่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่นแทน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ สามารถจดจำได้ และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค และรักษามาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคและให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง (กนิษฐ์กานต์, 2556)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในส่วนนี้จึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขยายผลไปสู่การกำหนดหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.4 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

##### 1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.3.1.1.1 เพศ

1.3.1.1.2 อายุ

1.3.1.1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1.1.4 อาชีพ

1.3.1.1.5 รายได้

##### 1.3.1.2 ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จากแนวคิดของ Tajvidi and Karami (2017) ประกอบด้วย

1.3.1.2.1 การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์

1.3.1.2.2 การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

##### 1.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2009) ประกอบด้วย

1.3.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.1.3.2 ด้านราคา

1.3.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 1.3.1.4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประยุกต์จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ประกอบด้วย

1.3.1.4.1 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

1.3.1.4.2 คุณค่าทางโภชนาการ

1.3.1.4.3 คุณภาพการบริการ

#### 1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ Cochran (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 416 คน จึงเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

### 1.3.3 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษารวมเป็น 4 เดือน ดำเนินการตั้งแต่ พฤศจิกายน 2567 - กุมภาพันธ์ 2568

### 1.3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อเบเกอรี่ในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่กระทำในกระบวนการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย

1.4.2.1 กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์ หมายถึง การใช้ช่องทางการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงและติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4.2.2 กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง การใช้ช่องทางและเครื่องมือดิจิทัลในการโปรโมทสินค้าหรือบริการและเข้าถึงลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย

1.4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำตลาด ประกอบด้วย

1.4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

1.4.3.2 ราคา (Price) หมายถึง ค่าตอบแทนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าเบเกอรี่

1.4.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ร้านเบเกอรี่ในซูเปอร์มาร์เก็ต รวมไปถึงการขายผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านเบเกอรี่นั้น

1.4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.4.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย

1.4.4.1 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพและความสามารถในการอุปโภคบริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือคาดหวังได้ตามที่โฆษณาหรือแนะนำ

1.4.4.2 คุณค่าทางโภชนาการ หมายถึง สารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมสุขภาพและการทำงานที่ดีของร่างกาย โดยรวมถึงสารอาหารที่จำเป็นต่าง ๆ

1.4.4.3 คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยเน้นที่การมอบประสบการณ์ที่ดีในทุกขั้นตอนของการบริการ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ในวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ The Baker

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบร้อนภายใต้แบรนด์ The Baker

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ The Baker ของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบหรือแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจเบเกอรี่
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทาง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจเบเกอรี่

##### 2.1.1 ความหมายของเบเกอรี่

เบเกอรี่ คือ ขนมหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้ง แล้วนำไปอบให้สุก ถ้ากล่าวให้เข้าใจง่าย เบเกอรี่ ก็คือ ขนมหวานของทางตะวันตกที่จะต้องผ่านกระบวนการอบนั้นเอง โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่เรารู้จักหรือได้รับความนิยมมากมายไม่ว่าจะเป็น ขนมปัง เค้ก พาย ครีวซองต์ เป็นต้น ถือว่าเป็นขนมที่มีชื่อเสียงดังไปทั่วโลก

##### 2.1.2 ความเป็นมาของเบเกอรี่

เบเกอรี่เริ่มมีขึ้นในยุคหินโดยชาวสวิสได้เป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดให้แตก ผสมน้ำ ทำให้สุกบนแผ่นหินเผาไฟ ได้อาหารเป็นแผ่น ข้างในเหนียวเหนอะหนะ นับเป็นขนมปังชนิดแรกของโลก และต่อมาชาวอียิปต์ได้พัฒนาจากขนมปังที่เป็นก้อนแน่น ให้มาเป็นก้อนโปร่งฟูขึ้น ซึ่งมาจากที่ชาวอียิปต์หมักก้อนแป้งแล้วลืมหึงไว้ และได้นำมาผสมกับแป้งที่ทำใหม่เพื่อให้ขนมขึ้นฟู และชาวอียิปต์ยังได้นำดินเหนียวมาทำเป็นภาชนะเพื่อใช้ในการอบขนมแทนแผ่นหิน ซึ่งนั่นก็ถือว่าเป็นเตาอบชนิดแรกของโลก และเตาอบชนิดนี้ แบ่งเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นล่างไว้ก่อไฟ ชั้นบนสำหรับอบขนม

ในสมัยกรีกได้พัฒนาการทำขนมปัง โดยปั้นเป็นก้อนกลมรีน้ำหนักก้อนละ 1 ปอนด์ และเปลี่ยนรูปแบบเตาอบเป็นลักษณะคล้ายรวงผึ้ง ซึ่งยังใช้ไม้เป็นเชื้อเพลิงเหมือนเดิม ต่อมาในสมัยโรมันมีการพัฒนาเทคโนโลยีการทำขนมปังเพิ่มขึ้น โดยสร้างเครื่องผสมซึ่งประกอบด้วยอ่างหินและพายไม้ มีการพัฒนามาจนถึงศตวรรษที่ 13 ชาวฝรั่งเศสได้บันทึกถึงความก้าวหน้าของการพัฒนาเครื่องทำขนมปังชนิดของขนมปัง และเมื่อกลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาอุตสาหกรรมขนมอบก็เริ่มเกิดขึ้นและมีการพัฒนาต่อเนื่อง

ในประเทศไทยได้พบหลักฐานในปี พ.ศ.2230 จากจดหมายเหตุของนักบวชชาวฝรั่งเศส เขียนรายงานเรื่องการซื้อแป้งสาลีมาทำขนมปังในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

ปี พ.ศ.2399 จากรายงานของกัปตันเทเชนต์ แฮร์ริส ว่ามีการนำเข้าแป้งสาลีจากฮ่องกง เพื่อทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระราชวังสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

### 2.1.3 ประเภทของเบเกอรี่

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

2.1.3.1 ขนมปัง (Bread) ผลิตภัณฑ์หลักของเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยม และเป็นอาหารหลักของชาวตะวันตก แบ่งตามปริมาณไขมันได้ 4 กลุ่มคือ

ไขมันต่ำ 0 – 3% เช่น ขนมปังฝรั่งเศส, ฮาร์ดโรล ข้าวไรย์ และขนมปังผิวแข็งต่าง ๆ

ไขมัน 4 – 8 % เช่น ขนมปังแซนวิช, อังกฤษ, โฮลวีท, แอัมเบอร์เกอร์บัน, ฮอตดอกบัน และขาไก่ เป็นต้น

ไขมัน 9 – 15 % เช่น ขนมปังไส้ต่าง ๆ, ขนมปังเปิดหน้า และโดนัทยีสต์

ไขมันสูง > 15% เช่น ขนมปังหวานไส้ต่าง ๆ

2.1.3.2 เค้ก (Cake) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นกลุ่มที่ 2 มีรูปแบบการตกแต่งและสีล้นที่หลากหลาย ตามแต่ช่างทำขนมจะคิดค้น แบ่งออกได้ 3 กลุ่มคือ

สปันจ์เค้ก เค้กที่มีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง คือ ไข่, น้ำตาล, เป็นประเภทเนื้อเค้กที่ขึ้นฟูด้วยไข่ไก่ เป็นการตีเค้กจากไข่ไก่ทั้งฟองจนขึ้นฟู ใส่ส่วนผสมและเนยละลายเข้าไปในตอนท้าย เนื้อเค้กจึงมีความยืดหยุ่นเล็กน้อย สปันจ์เค้กเหมาะจะแต่งหน้าด้วยแยม ครีม

บัตเตอร์เค้ก เค้กที่มีไขมันเพิ่มขึ้นไปอีก ซึ่งช่วยให้เค้กมีความชุ่มฉ่ำขึ้น แบ่งออกตามวิธีทำได้หลายวิธี คือ แบบตีครีม (Creaming Method), แบบ 2 ขั้นตอน (Flour Better Method), แบบเบลนดิง (Blending Method), แบบขั้นตอนเดียว (All – in Method) และแบบบัตเตอร์สปันจ์ (Butter Sponge Method)

ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่ประยุกต์จาก 2 แบบแรก โดยการตีแยกระหว่างไข่แดงและไข่ขาว ลักษณะเค้กเนื้อเบา ฟู นุ่ม แต่อายุการเก็บรักษาจะสั้น

เค้กที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถเรียกชื่อได้หลายแบบตามองค์ประกอบ เช่น บัตเตอร์เค้กรสต่าง ๆ, แยมโรล, ครีมโรล, ชิฟฟอนเค้ก, คัสตาดเค้ก, อฟไซต์ดาวน์เค้ก, แพนดาศีเค้ก, เค้กผลไม้, เค้กชอคโกแลต, บราวน์, เค้กกล้วยหอม เค้กหน้ามะพร้าว, เค้กหน้าฝอยทอง, เค้กท็อปปี้, เค้กเผือก, มาม่อน และเค้กเม็ดแตง เป็นต้น

### 2.1.3.3 พายชั้น (Puff Pastry)

ขนมอบซึ่งขึ้นเป็นชั้น ๆ เกิดจากชั้นของเนยที่แทรกตัวอยู่ในชั้นของแป้ง เมื่ออบด้วยอุณหภูมิสูง ๆ จะเกิดแรงดันไอน้ำทำให้ขนมพองตัวขึ้น สิ่งสำคัญในการทำพายชั้นคือ เพรสตรี้ มาคารีน ซึ่งจะมีคุณสมบัติพิเศษ เรียกว่า Plasticity ทำให้เป็นแผ่นบาง ๆ ได้

ขนมอบประเภทนี้จะมีทั้งไส้คาว และหวาน และสามารถทำรูปร่างได้หลาย ๆ แบบตามชอบ เช่น พายไก่, พายเนื้อ, พายไส้กรอก, พายหมูแดง, พายสับปะรด, พายมะพร้าว ฯลฯ

### 2.1.3.4 เดนิชครัวซองต์ (Danish Croissant)

เป็นขนมอบที่นำเอาขนมปังกับพายชั้นมาประยุกต์เข้าด้วยกัน ดังนั้นลักษณะของขนมจะขึ้นด้วยยีสต์ และชั้นของเนยที่อยู่ข้างในคล้าย ๆ รังผึ้ง สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบรวมถึงสอดไส้ได้หลายชนิด

2.1.3.5 ซอर्टโด, คุกกี้, พายร่วน และทาร์ต (Short Dough, Cookies, Pies & Tarts) เป็นกลุ่มขนมซึ่งมีลักษณะของแป้งคล้ายคลึงกัน คือ เนื้อจะร่วน กรอบ

### 2.1.3.6 ชูเพสต์ เอแคลร์ (Choux Paste Aklare)

ขนมอบที่มีลักษณะเป็นโพรงภายใน เกิดจากการอบมีแรงดันไอน้ำ มีส่วนผสมของ แป้ง, ไข่มัน, น้ำ, ไข่ ที่ทำให้แป้งสุกตัวก่อนอบ สอดไส้และตกแต่งภายหลัง

ตารางที่ 2-1 ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

| ชนิดของเบเกอรี่ | รูปภาพ                                                                               |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ขนมปัง (Bread)  |  |
| เค้ก (Cake)     |  |

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

| ชนิดของเบเกอรี่                                                           | รูปภาพ                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| พายชั้น (Puff Pastry)                                                     |    |
| เดนิชครัวซองต์ (Danish Croissant)                                         |    |
| ชอร์ตโด, คุกกี้, พายร้อน และทาร์ต<br>(Short Dough, Cookies, Pies & Tarts) |   |
| ชูเพสต์ เอแคลร์ (Choux paste Aklare)                                      |  |

ที่มา : The Baker (2568); BKK menu (2568)

#### 2.1.4 ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมอบในประเทศ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวมในประเทศไทยมีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไป คาเฟ่ และร้านอาหารที่เปิดตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จัดเป็นอาหารที่ให้พลังงานและมีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงดีต่อสุขภาพ ยอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2566 มีมูลค่า 45,250 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมอบในประเทศไทยของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก สามารถแบ่งตามแบรนด์ได้ดังนี้

2.1.4.1 Farmhouse มีส่วนแบ่งทางการตลาด 20.5% ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีภายใต้สโลแกน “ฟาร์มแฮสส์ส่งต่อความสุขให้ทุกคน” ทั้งนี้ Farmhouse อยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท

เพรซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้นำตลาดเบเกอร์รายใหญ่ในประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์ Farmhouse สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าชั้นนำ หรือร้านขายของชำ เป็นต้น เรียกได้ว่าการกระจายตลาดอย่างกว้างขวาง

2.1.4.2 Le Pan อ่านว่า เลอแปง มีส่วนแบ่งทางการตลาด 12.4% อยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ซีพีแรม จำกัด (กิจการเบเกอร์) ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2539 โดยมีจุดยืนของตราสินค้า คือ การยกระดับผลิตภัณฑ์เบเกอร์อบสด สู่อุตสาหกรรมใหม่ของประเทศไทย

2.1.4.3 S&P มีส่วนแบ่งทางการตลาด 4.2% ซึ่ง S&P อยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีจุดเริ่มต้นมาจากการก่อตั้งร้านไอศกรีมเล็ก ๆ ในซอยประสานมิตร จนขยายเติบโตกลายเป็นร้านอาหารและเบเกอร์ ที่มีสาขาทั้งในและนอกประเทศกว่า 470 สาขา

2.1.4.4 CPRAM มีส่วนแบ่งทางการตลาด 2.5% โดย CPRAM เป็นบริษัทลูกของ CPALL ซึ่งถือหุ้นอยู่ 99.99% ซึ่ง CPRAM ไม่เพียงแค่ผลิตขนมอบเท่านั้น แต่ยังผลิตข้าววกล่อง อาหารแช่แข็ง-แช่เย็นด้วย ทั้งนี้หากสังเกต แบนด์ Le Pan ก็เป็นส่วนหนึ่งของกิจการ CPRAM เช่นกัน

2.1.4.5 แบนด์อื่น ๆ ครองส่วนแบ่งมากถึง 60.4% สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขนาดนี้อาจจะตั้งสมมติฐานได้ว่า แบนด์ดัง ๆ ยังมีโอกาสที่จะขยายขอบเขตการเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากแบนด์ก็เป็นที่รู้จักมาหลายยุค หลายสมัย และสามารถพบเห็นได้ตามร้านค้าชั้นนำทั่วไป



ภาพที่ 2-1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในประเทศไทย (The business plus, 2566)

### 2.1.5 แนวโน้มธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2567-2569

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่ารวม 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2566 คิดเป็นสัดส่วน 15.7% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 24.9% ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบซึ่งรวมถึงระบบขนส่งและกระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการค้าออนไลน์และการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (วิจัยกรุงศรี, 2567)

**Table 1: Modern Trade Retail Business Growth (%)**

|                                               | 2020         | 2021        | 2022       | 2023E          | 2024-2026F     |
|-----------------------------------------------|--------------|-------------|------------|----------------|----------------|
| Department stores                             | -14.0        | -11.5       | 3.5        | 3.6            | 4.0-5.0        |
| Discount stores/<br>Hypermarkets/Supercenters | -11.0        | -9.0        | 3.0        | 2.0            | 2.0-3.0        |
| Supermarkets                                  | -11.0        | -8.0        | 6.0        | 6.5            | 6.5-7.0        |
| Convenience stores                            | -6.5         | -4.5        | 4.5        | 5.0            | 5.0-5.5        |
| <b>Modern retail sales growth</b>             | <b>-12.0</b> | <b>-9.0</b> | <b>4.0</b> | <b>4.5-5.0</b> | <b>5.0-5.5</b> |

Source: Thai Retailers Association (TRA), Euromonitor, Krungsri Research  
Note: 2020-2026 estimated and forecast by Krungsri Research

### ภาพที่ 2-2 การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย (วิจัยกรุงศรี, 2567)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นทุนไทยรายใหญ่ มีฐานะกิจการมั่นคง มีศักยภาพและความสามารถในการสร้างรายได้ ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบด้านขนาด เงินทุน เครือข่ายสาขา และมีการขยายธุรกิจต่อเนื่องหลายรูปแบบ อาทิ กลุ่ม Central กลุ่ม Charoen Pokphand (CP) กลุ่ม Thai Charoen Corporation (TCC) และกลุ่ม The Mall

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง รวมถึงเมืองท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยหนุนจาก 1) นโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกได้ 2) ลักษณะร้านค้าตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มประมาณ 40% ของค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียวตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน อีกทั้งราคาสินค้ามักต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) และ 3) การลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า

ปี 2567-2569 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตในอัตราเฉลี่ย 5.0 - 5.5% ต่อปี จากปัจจัยหนุน ได้แก่ 1) กำลังซื้อในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัว อย่างค่อยเป็นค่อยไปตามทิศทางการเติบโตของเศรษฐกิจไทย 2) การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะส่งผลดีต่อภาคค้าปลีกโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว 3) ความคืบหน้าของการพัฒนาโครงการเมกะโปรเจกต์ภาครัฐ และ (ร่าง)ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครฉบับใหม่จะหนุนให้ร้านค้าปลีกเร่งขยายสาขาเพื่อรองรับการเติบโตของชุมชนเมือง 4) การเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจการค้าออนไลน์ช่วยกระตุ้นยอดขาย และ 5) การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดชายแดนและจังหวัดหลักในภูมิภาค

ความท้าทายของธุรกิจในระยะต่อไป ได้แก่ การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการเดิมและรายใหม่ รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างชาติที่ทำการตลาดบน E-marketplace ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะมีภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการเร่งผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการปรับภูมิทัศน์ของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่สู่การเติบโตแบบยั่งยืนและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ที่สำคัญของโลก

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภทในปี 2567-2569 มีดังนี้

ห้างสรรพสินค้า: คาดรายได้ขยายตัวเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี จาก 3.6% ปี 2566 เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มรายได้กลาง-บนซึ่งมีกำลังซื้อสูงต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AR เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดลูกค้า รวมถึงลงทุนขยายสาขาในทำเลศักยภาพในต่างจังหวัด และประเทศเพื่อนบ้าน จึงช่วยหนุนการเติบโตของรายได้ต่อเนื่อง

ดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต: คาดรายได้เติบโตเฉลี่ย 2.0-3.0% ต่อปี จาก 2.0% ปี 2566 ผลจากการกำลังซื้อผู้บริโภคระดับกลางลงมามีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ขณะที่ผู้ประกอบการขยายเครือข่ายสาขาหลากหลายรูปแบบ (Multi-format) กระจายไปในแหล่งชุมชนทั่วประเทศ ซึ่งรวมถึงระดับพรีเมียมเพื่อขยายฐานสู่กลุ่มลูกค้าระดับบน ทำให้เข้าถึงลูกค้าครอบคลุมหลายกลุ่มมากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อเนื่อง และยังจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะเผชิญการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างหรือเป็นสินค้าใกล้เคียงกับที่วางขายในร้านค้าปลีกรูปแบบอื่น

ซูเปอร์มาร์เก็ต: คาดรายได้เติบโตเฉลี่ย 6.5-7.0% ต่อปี จาก 6.5% ปี 2566 เป็นอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น ผลจากลูกค้าเป็นกลุ่มกำลังซื้อสูง ขณะที่ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ 1) การปรับรูปแบบร้านค้าให้ทันสมัยและเน้นสินค้าระดับไฮเอนด์มากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เช่น เพิ่มสินค้าคุณภาพสูงจากทั่วโลก สินค้าสุขภาพ และสินค้าออร์แกนิก 2) การขยายสาขาในแหล่งชุมชนใหญ่และจังหวัดที่มีกำลัง

ซื้อสูง และ 3) การพัฒนารูปแบบการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีความได้เปรียบจากขนาด จึงมีผลประกอบการดีต่อเนื่อง

ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท: คาดรายได้เติบโตเฉลี่ย 5.0-5.5% ต่อปี จาก 5.0% ปี 2566 ผลจากการขยายสาขาจำนวนมากกระจายครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ ทั้งยังมีการปรับกลยุทธ์การขายผ่านออนไลน์ บริการจัดส่ง และการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารสดและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการเปิดสาขาของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันและคู่แข่งทางอ้อม โดยเฉพาะร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก และมีการขยายเครือข่ายผ่านร้านค้าโชห่วย ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขาของร้านสะดวกซื้ออาจไม่สูงเช่นในอดีต โดยร้านสะดวกซื้อที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ยังสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากกว่า

ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการปรับตัวได้ดีขึ้นเป็นลำดับ หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย ในปี 2565 ผลจากทางการทยอยผ่อนคลายมาตรการควบคุม ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมกลับมาเป็นปกติ ประกอบกับการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งช่วยหนุนธุรกิจค้าปลีกในทำเลท่องเที่ยว ทั้งยังได้แรงส่งจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ อาทิ คนละครึ่งเฟส 4-5 ซ้อปดีมีคืน และเราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 (กรกฎาคม-ตุลาคม 2565) ด้านผู้ประกอบการเร่งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าผ่านการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-commerce ต่อเนื่อง (อาทิ Lazada และ Shopee) รวมถึงโซเชียลมีเดีย (อาทิ Facebook และ Tiktok) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เติบโต 4.0% ต่อปี

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทาง

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทาง

MeMaytapriya (2557) กล่าวว่า การสื่อสารแบบเชื่อมโยงทุกช่องทาง คือ ช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าทั้งหมดเอาไว้ เพื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว

อรรัมภา และคณะ (2557) อ้างถึงใน ภัทราภรณ์ (2565) กล่าวว่า องค์ประกอบของการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทาง ประกอบด้วย

1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) โดยแบ่งออกเป็นสองรูปแบบดังนี้

การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือ โดยนำทุกช่องทางการซื้อ

ขายทั้งช่องทาง ร้านค้า เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แอปพลิเคชันมาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทางตามที่ต้องการ

การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารแบบต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เป็นการทำการสื่อสารด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางร้านค้าเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และพนักงาน โดยทุกช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะต้องถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน

2. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) โดยการนำข้อมูลจาก Big Data หรือ คลังข้อมูลขนาดใหญ่ มาวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมรับกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา

4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอก

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies [AAAA]) ได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทางหรือการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดการวางแผนการตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าส่วนเพิ่มของการประสานเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคคล เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และผลกระทบสูงสุดในการสื่อสารผ่านข้อมูลที่ผสมผสานกันเป็นหนึ่งเดียว

McArthur and Griffin (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทางหรือการตลาดแบบบูรณาการคือกระบวนการที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดส่งข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านช่องทางสื่อสารหลากหลาย เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า นักการตลาดต้องสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้ดีกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังมีบทบาทในการชักจูงและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร พร้อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

Belch and Belch (2001) เสริมว่า การสื่อสารการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทางหรือการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแผนการตลาด โดยการใช้เครื่องมือ

สื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้บุคคล ซึ่งต้องผสมผสานให้สอดคล้องและสร้างผลกระทบในการสื่อสารสูงสุด

เสรี (2540) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทางหรือการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้จะเน้นการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก เกิดการรับรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น

ศิริวรรณ และคณะ (2541) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทางหรือการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสานความพยายามด้านการตลาดขององค์กร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อสร้างข่าวสารและภาพลักษณ์ที่ดี

MeMaytapriya (2557) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทาง คือ ช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าทั้งหมดเอาไว้ เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว

การตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทางหรือการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและสอดคล้องกันสำหรับลูกค้าในทุกช่องทางการสื่อสารและการขาย ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยผสมรวมทุกช่องทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีสะดุด (Amazon Ads, 2567)

สิ่งที่สำคัญของการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่อง คือ แหล่งข้อมูลจริงเพียงแห่งเดียว (Single Source of Data) เป็นคำที่ใช้นิยามการนำข้อมูลทางธุรกิจทั้งหมดไปรวมไว้ในที่เดียว ซึ่งข้อมูลที่สำคัญจะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยข้อมูลจากทุกช่องทางจะถูกจัดระเบียบ สามารถนำมาปรับใช้กับการทำกิจกรรมทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมองหาสินค้าแนะนำจากช่องทาง Social Media จากนั้นจึงทำการศึกษาข้อมูลสำคัญของสินค้าจากเว็บไซต์ หากผู้บริโภคสนใจในสินค้านั้นก็อาจจะไปสัมผัสสินค้าจริงที่จุดจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ที่สะดวก และผู้บริโภคจึงกลับมาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้จัดส่งไปที่บ้าน (MoreThanDigital, 2568)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทางหรือการตลาดแบบบูรณาการ คือกลยุทธ์การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่น สอดคล้อง และต่อเนื่องให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลที่เป็นเอกภาพ (Single Source of Data) มาวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนสินค้า บริการ รวมถึงการสื่อสาร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และผลกระทบสูงสุดในด้านการตลาด และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุด

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทาง

การสื่อสารการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทางหรือบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดโดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสาร เพื่อเพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขายโดยรวมกลยุทธ์เหล่านี้ การสื่อสารภายใต้สภาพแวดล้อมที่ท้าทายในปัจจุบัน กิจกรรมที่จะอยู่รอดและเติบโตต้องเข้าใจถึงศักยภาพการสื่อสารแบบบูรณาการอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารรูปแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ (Kitchen and Tourky, 2020) การสื่อสารการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทางหรือการสื่อสารแบบบูรณาการทางนั้น จำเป็นต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางในการสื่อสารว่าแต่ละช่องทางนั้นใช้งานอย่างไร และเชื่อมโยงข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้อย่างไร ดังนั้น การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและบรรลุเป้าหมายสูงสุด ประกอบด้วย 1) การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ และ 2) การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Tajvidi and Karami, 2017) ดังนี้

### 2.2.2.1 การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้อาศัยอินเทอร์เน็ต ซึ่งมักมุ่งเน้นการทำการตลาดในพื้นที่เฉพาะ และใช้รูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว มีการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แม้จะถูกเรียกว่าสื่อดั้งเดิม แต่ช่องทางเหล่านี้ยังคงมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของ (มาริชา และ ดวงใจ, 2563) สามารถยกตัวอย่างสื่อที่นำมาใช้ได้ดังนี้

#### 2.2.2.1.1 รูปแบบการตลาดออฟไลน์

ก) โฆษณา เป็นหนึ่งในรูปแบบการตลาดออฟไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยมีการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากในเวลาเดียวกัน หรือการโฆษณาผ่านบิลบอร์ดขนาดใหญ่ที่ติดตั้งตามจุดยุทธศาสตร์ เช่น สี่แยกหรือถนนสายหลัก นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาติดข้างรถเมล์ซึ่งช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ขณะเดินทาง หรือการใช้โปสเตอร์และใบปลิวที่แจกจ่ายตามสถานีรถไฟฟ้าหรือพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่าน โฆษณาเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้แบรนด์ แต่ยังสามารถกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข) การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ โดยใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลัก เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวารสาร การประชาสัมพันธ์ช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่า เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ ความสำเร็จของบริษัท หรือกิจกรรมเพื่อสังคม การประชาสัมพันธ์ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ค) อีเวนต์ การตลาดผ่านงานอีเวนต์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับ ความนิยม เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์ตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง แบรินด์สามารถ จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกบูธในห้างสรรพสินค้า การเข้าร่วมงาน Expo หรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการสนับสนุนคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของ ผู้บริโภค การตลาดในรูปแบบนี้ช่วยให้แบรนด์มีโอกาสนสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด รวมถึงสร้าง ความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ง) การจัดโปรโมชั่น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในการดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างของการโปรโมชั่นที่ใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การจัดกิจกรรมลงทะเบียนเพื่อรับของรางวัล การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับ ลูกค้าประจำ หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล การโปรโมชั่นเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่ม ยอดขายในระยะสั้น แต่ยังสร้างการจดจำแบรนด์ในระยะยาวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ



ภาพที่ 2-3 ตัวอย่างโบรชัวร์ และโฆษณาติดที่รถแท็กซี่ ของ Tops (Tops, 2567)

#### 2.2.2.2 การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของ กิจกรรมกับผู้บริโภค เป็นการทำการตลาดที่มีการลงทุนไม่มาก สามารถทำการแก้ไขหรืออัปเดตข้อมูล ได้เสมอ ทั้งที่เป็นการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการให้ลูกค้าทราบก็สามารถทำได้สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งเกิดขึ้นจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้เข้ามา ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้า ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล หรือองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการ ซื้อสินค้า การขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการหรือสารสนเทศผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต และเริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้เกิดการปฏิวัติเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปของดิจิทัล ทำให้ทุกวันนี้โลกเราสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เราสามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นอีกทั้งหน้าที่ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกรรม รวมทั้งเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย กล่าวคือ คนทั่วไปสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่สำหรับจับจ่ายซื้อของหรือซื้อป้ัง สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สื่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ธนิดา, 2561)

#### 2.2.2.2.1 รูปแบบการตลาดออนไลน์

ก) SEM (Search Engine Marketing) คือ กระบวนการทำการตลาดออนไลน์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มการมองเห็นเว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ในหน้าผลลัพธ์การค้นหาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) โดยเฉพาะ Google ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก

ข) SMM (Social Media Marketing) คือ การทำการตลาดโดยใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) เพื่อโปรโมตสินค้า บริการ หรือแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในช่องทางที่พวกเขาใช้งานเป็นประจำ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, และ YouTube

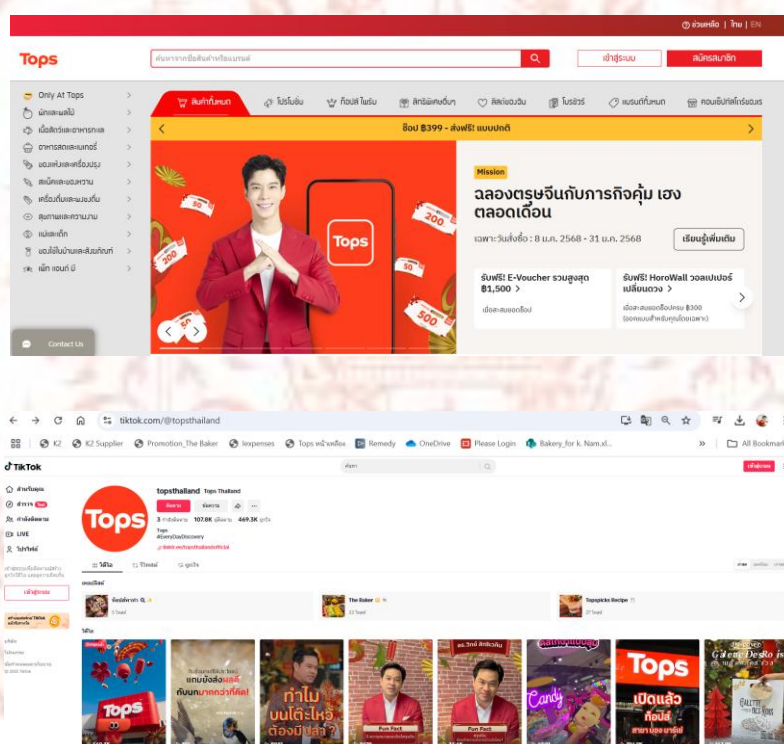
ค) Content Marketing คือ การทำคอนเทนต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการตลาดออนไลน์ แล้วนำไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่แสดงผลแตกต่างกันออกไป เช่น คอนเทนต์ประเภทบทความบนเว็บไซต์ คอนเทนต์รูปภาพประกอบกับเนื้อหาบน Facebook คอนเทนต์ที่เน้นรูปภาพหรือวิดีโอที่ Instagram และ คอนเทนต์แนววิดีโอสั้นลงที่ TikTok เป็นต้น

ง) Video Marketing ซึ่งจะเป็นการตลาดออนไลน์ที่เน้นสร้างคอนเทนต์แนววิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสั้นหรือยาว ต่างก็สอดคล้องวัตถุประสงค์เพื่อการตลาดลงไปทั้งนั้น ปัจจุบันรูปแบบวิดีโอที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจะมาในรูปแบบของ Native Video เป็นส่วนใหญ่ เพราะเนื้อหาคอนเทนต์ใกล้เคียงกับคอนเทนต์ทั่วไป แต่ยังคงมีทิศทางในด้านการตลาดหลงเหลือเอาไว้

จ) Influencer Marketing ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงมากในการตลาดออนไลน์ เมื่อมีการแบ่งระดับของผู้มีอิทธิพลไว้หลากหลายระดับ ซึ่งแต่ละส่วนสามารถเข้าถึงผู้ติดตามได้มากน้อยนั้นแทบจะไม่ใช่สำคัญอีกต่อไปแล้ว แต่จะวัดผลกันที่การโต้ตอบระหว่าง Influencer กับผู้ติดตามเป็นหลักแทน ยิ่งสร้าง Engagement หรือการมีส่วนร่วมได้มากเท่าไรยิ่งช่วยให้ Influencer Marketing มีโอกาสประสบผลสำเร็จมากเท่านั้น

ฉ) Affiliate Marketing การทำออนไลน์มาร์เก็ตติ้งรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาไม่กี่ปี ด้วยคอนเซ็ปต์การช่วยขาย โดยแบรนด์ที่เข้าร่วมจะมอบส่วนแบ่งเป็นค่าคอมมิชชั่นให้กับผู้ที่นำสินค้าของแบรนด์ไปช่วยขายผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การสร้างคอนเทนต์รีวิวบน TikTok โดยแปะลิงก์ตะกร้าสินค้าเอาไว้ ยิ่งมียอดขายมากเท่าไร ผู้สร้างคอนเทนต์ก็ยิ่งได้รับส่วนแบ่งมากขึ้น

ช) Email Marketing แม้ว่าช่องทางนี้จะค่อนข้างเก่าไปสักหน่อย ถ้าเทียบกับช่องทางการตลาดออนไลน์อื่น ๆ แต่หากดูเฉพาะสถิติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน Email ของผู้คนในยุคปัจจุบัน ก็ยังให้ผลตอบแทนค่อนข้างดี จึงถือเป็นอีกช่องทางที่ไม่ควรมองข้าม และที่สำคัญ Email Marketing ยังเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการทำ Personalized Marketing



ภาพที่ 2-4 ตัวอย่าง Website และ Tiktok ของ Tops (Tops, 2567)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทางของนักวิชาการที่หลากหลายท่าน ผู้วิจัยจึงสรุปการสื่อสารทางการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทาง คือการผสมผสานการใช้ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างสอดคล้องเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางออฟไลน์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ บิลบอร์ด อีเวนต์ และโปรโมชั่น มีบทบาทในการสร้างการรับรู้ในวงกว้างและสร้างประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภค ในขณะที่ช่องทางออนไลน์ เช่น Social Media Marketing, Content Marketing และ Influencer Marketing มุ่งเน้น

การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางและการต่อยอดข้อความเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ทั้งสองช่องทางช่วยเสริมสร้างกันและเพิ่มความครอบคลุมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการตลาดออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความจดจำ ขณะที่การตลาดออนไลน์ช่วยต่อยอดและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลจากทั้งสองช่องทางยังสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ร่วมกัน เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมออนไลน์เพื่อเลือกพื้นที่จัดกิจกรรมออนไลน์ และการใช้สื่อออนไลน์ เช่น QR Code เชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้เกิดการสื่อสารที่ไร้รอยต่อและช่วยบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกมิติ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย

Lamb, Hair and McDaniel (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price)

Bennett (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกิจกรรมที่องค์กรสามารถใช้ควบคุมเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดเป้าหมาย โดยรวมถึงองค์ประกอบหลักอย่างผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

McCarthy (1964) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือชุดของกิจกรรมที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งช่วยให้บริษัทตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Jobber and Ellis-Chadwick (2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่องค์กรสามารถปรับแต่งเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับตลาดเป้าหมาย โดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทาง การตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็น ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สุพรรณี (2542) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การประสมเข้ากันเป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ต้องเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคใน ราคาที่เหมาะสม ผ่านการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และด้วยความพยายามส่งเสริมการตลาดอย่าง เพียงพอซึ่งส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายส่วนประสมการตลาด

จันทนา (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรหรือ บริษัทนำมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดย ส่วนประสมนี้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องทำงานร่วมกันเป็น อันหนึ่งอันเดียวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรกับตลาด เป้าหมาย องค์กรสามารถควบคุมตัวแปรเหล่านี้ได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน และกระตุ้นความต้องการในตลาด ทั้งนี้ การประสานองค์ประกอบ เหล่านี้จะต้องมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการของ ตลาดเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดสำหรับทั้งสองฝ่าย

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

น้ำทิพย์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นถือว่าเป็นหัวใจสำคัญและเป็นเครื่องมือใน การบริหารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ซึ่งมี ความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือ องค์กรทางการตลาดเป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมา คือ บุคคลที่เป็น ผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจใน การซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้น โดยส่วนประสม การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อดุลย์ (2554) กล่าวว่า เรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาวิณี (2554) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่องค์กรหรือธุรกิจใช้เพื่อส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดได้รับการพัฒนามาเป็นแนวคิดที่สำคัญในการจัดการการตลาด ซึ่งองค์ประกอบดั้งเดิมของส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายคือ 4P ได้แก่ (Kotler and Armstrong, 2009)

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา รูปแบบที่ดึงดูดใจ การออกแบบที่ใช้ทำงานง่ายและตอบโจทย์ ฟังก์ชันที่มีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและป้องกันความเสียหาย รวมถึงชื่อแบรนด์ที่สามารถสร้างการจดจำ และเชื่อมโยงกับคุณค่าของสินค้า การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดได้

2.3.2.2 ราคา (Price) คือ มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์ประกอบนี้ไม่เพียงแต่รวมถึงตัวเลขราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่น การตั้งราคาตามมูลค่าที่ลูกค้าได้รับ การตั้งราคาที่แข่งขันได้ หรือการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการให้ส่วนลด โปรโมชันพิเศษ การปรับเปลี่ยนราคาตามฤดูกาล หรือเงื่อนไขการชำระเงินที่ช่วยเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมและยืดหยุ่นช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายคือกระบวนการที่ธุรกิจนำสินค้าหรือบริการไปสู่มือลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม องค์ประกอบนี้ครอบคลุมถึงการวางแผนและการเลือกทำเลที่ตั้งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การจัดการระบบการกระจายสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวก เช่น อีคอมเมิร์ซหรือระบบโลจิสติกส์ รวมถึงการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย เช่น การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าได้อย่างสะดวกที่สุด

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า สร้างความต้องการสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด องค์ประกอบนี้รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ การขายโดยตรงที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า และการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า การจัดกิจกรรมชิงรางวัล หรือการลดราคาพิเศษ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ผสมผสานกันอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

จากหลักการแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านรสชาติ ความสะดวก และความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขนมปัง เค้ก คุกกี้ พาย หรือของหวานอื่น ๆ ที่มีคุณภาพดี มีความสดใหม่ และปลอดภัยต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดและสะดวกต่อการใช้งาน ตลอดจนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เบเกอรี่ปลอดกลูเตน หรือสินค้าตามฤดูกาล

2. ราคา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณภาพวัตถุดิบ และกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่าง เช่น การตั้งราคาพรีเมียมสำหรับสินค้าเบเกอรี่ที่มีคุณภาพสูงและวัตถุดิบเฉพาะ หรือราคาที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับสินค้าที่เจาะตลาดทั่วไป นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การขายเป็นชุดคอมโบ หรือการเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำหรือการซื้อจำนวนมาก สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการนำเสนอสินค้าเบเกอรี่ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เริ่มตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงการส่งมอบสินค้าไปสู่มือลูกค้า ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย ทั้งการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าได้อย่างสะดวกสบายที่สุด

4. การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า สร้างความต้องการสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด การส่งเสริมการขายของเบเกอรี่สามารถทำได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โพสต์ภาพและวิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโซเชียลมีเดีย การแจกตัวอย่างสินค้าในพื้นที่เป้าหมายเพื่อสร้างความสนใจ การจัดกิจกรรมลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น วันเปิดร้านใหม่ เทศกาลต่าง ๆ หรือวันเกิดลูกค้า การใช้โปรแกรมสะสมแต้มเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ด้านอาหารเพื่อโปรโมตสินค้าและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง การให้บริการที่เป็นมิตรและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ดลนภัส (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

วิภาวรรณ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัด ของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนเอง โดยพฤติกรรมการซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับทั้งด้านจิตใจ ความคิด ความรู้สึก และการกระทำทางกายภาพ ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และพิจารณาด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่มีอยู่ ข้อจำกัดในสถานการณ์ และความคาดหวังส่วนบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนถึงวิธีการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน

### 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อตามความต้องการของแต่ละบุคคลด้วยเช่นเดียวกัน (Loudon and Bitta, 1993) ผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับ ขั้นตอน (Kotler, 2003) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน

ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นจะใช้เวลานานก่อนการซื้อจริง และมีการเกิดติดต่อกันไปนาน (Kotler and Keller, 2012) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

2.4.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ การรับรู้นี้อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการในสื่อ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ตัวอย่างเช่น การเห็นโฆษณาของแชมพูที่ช่วยลดรังแค ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตนเองมีปัญหาผมร่วงหรือรังแคและเริ่มมีความต้องการในการซื้อแชมพูใหม่

2.4.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search Information) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การค้นหาข้อมูลนี้สามารถทำได้จากหลายแหล่งที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 4 แหล่งหลัก ดังนี้

2.4.2.2.1 แหล่งบุคคล การสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งอาจช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ตรงของผู้อื่น

2.4.2.2.2 แหล่งการค้า การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา เว็บไซต์ของแบรนด์ หรือการติดต่อกับตัวแทนขาย และดีลเลอร์ ซึ่งจะให้ข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ

2.4.2.2.3 แหล่งสาธารณชน การสอบถามข้อมูลจากองค์กรที่มีหน้าที่ดูแลผู้บริโภค เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หรือจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่มักจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือการทดสอบสินค้าต่าง ๆ

2.4.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ การค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วหรือการทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า

2.4.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ โดยจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมิน เช่น ราคา ความคุ้มค่า คุณสมบัติของสินค้า ขนาด น้ำหนัก หรือชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้หลักเกณฑ์เหล่านี้ในการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่คิดว่าเหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการของตน

2.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่อยู่บริโภคประเมินและเลือกสินค้าที่เหมาะสมแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจเหล่านี้ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ของสินค้า ร้านที่จำหน่าย ปริมาณของสินค้า เวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยนี้อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายและความพึงพอใจในแต่ละด้าน

2.4.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่อยู่บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว การประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อมีความสำคัญมากสำหรับนักการตลาด เนื่องจากมันเป็นตัวบ่งชี้ว่า ลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังจากสินค้าและคุณสมบัติที่ได้รับจริง หากสินค้าและบริการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจและอาจกลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนอื่นซื้อ แต่หากไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลือกเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์อื่นแทน การตอบสนองของลูกค้าหลังการซื้อสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความภักดีในระยะยาวได้

#### 2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ลำดับ ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต และสมฤดี (2554) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้สามารถครอบคลุม ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ และคุณภาพการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระหว่างและหลังการซื้อสินค้าทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

1. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Credibility) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ความน่าเชื่อถือสามารถสร้างได้จากชื่อเสียงของแบรนด์ การรับรองมาตรฐาน หรือประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง

2. คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition) ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมักคำนึงถึงข้อมูลทางโภชนาการ เช่น ปริมาณสารอาหาร แคลอรี หรือประโยชน์ต่อสุขภาพ ความโปร่งใสในการแสดงฉลากโภชนาการถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) การให้บริการที่ดี เช่น การตอบคำถาม การดูแลหลังการขาย หรือการช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหา จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และแบรนด์

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากแนวความคิดของนักวิชาการนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อใช้เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุม ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ และคุณภาพการบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เริสา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 200 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ช่วยให้ท่านรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและตราได้อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยรวมสูงที่สุด ข้อมูลที่ท่านได้รับจากการสื่อสารการตลาดออฟไลน์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้สูง มีคะแนนเฉลี่ยรวมรองลงมา กล่าวคือการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ส่งผลต่อทัศนคติในทางบวก จากการได้รับการสื่อสารทางออฟไลน์ที่ให้ข้อมูลที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวก และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการค้นหาข้อมูลจาก Google นำท่านไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ของตราได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยรวมสูงที่สุด การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของตราทำให้ท่านได้ข้อมูลที่รวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยรวมรองลงมา กล่าวคือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติในทางบวก จากการได้รับการสื่อสารทางออนไลน์ที่ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นความเชื่อในเชิงบวก

ปิยมาภรณ์ และฉัตรชัย (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย พบว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำนวน 392 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ระดับสัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.188, Sig < 0.01) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ระดับสัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.577, Sig < 0.01) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้

เหมสุตา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนด้านการขายโดยพนักงาน และ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการตลาดทางตรง คือ มีการส่งจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ มีการจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์สินค้าตามที่อยู่ลูกค้า และมีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้น่าสนใจ และทันสมัย มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง คือ มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่ง SMS E-mail หรือ Facebook มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การสื่อสารทางการตลาดแบบออฟไลน์ ด้านโฆษณา คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนนเน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านโฆษณา คือ โฆษณาผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารผู้คุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริพร (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชาย จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อายุระหว่าง 15 - 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และหย่าร้าง จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รับข้าราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คนคิดเป็น ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปิยมาภรณ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สุธรรม (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โซจูในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน พบว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคด้วยความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 91 - 120 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคจากรสชาติอร่อย, ดื่มง่าย และมีรสชาติที่หลากหลายกลุ่มเพื่อนสมัยเรียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ, ภาพยนต์ของประเทศเกาหลี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หทัยรัตน์ (2559) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ ศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค และศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ณ ความเชื่อมั่น 95% พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น

Facebook, Line, Website ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าจะพึงพิงในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าจากร้านเบเกอร์ในระดับมาก และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ด้านการโฆษณาและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 27.2 ( $R^2 = 0.272$ ) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้  $Y = -0.133 + 0.301(\text{การโฆษณา}) + 0.453(\text{การสื่อสารแบบปากต่อปาก})$

นวนพร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยทางด้านรสชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์มากที่สุดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ซื้อไปโดยผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุด คือ ขนมปัง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในรอบ 1 เดือน และปัจจัยทางด้านรสชาติและปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

กรกฎ (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบ Omnichannel ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบ Omnichannel ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 25 – 45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการรับรู้รายด้านจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.11$ ) ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.02$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามลำดับ และการสื่อสารการตลาดแบบ Omnichannel มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาการรับรู้เป็นรายด้าน คือ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบ Omnichannel มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภมาส (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ร้านบ้านน้ำตาลในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา 3) เปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้าน น้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา การศึกษารั้้นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณของคอกแรน ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ และ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) การเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิวิศน์ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิง บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

เอมธิกานต์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขต บางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันและพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Zicheng and Phatthararuethai (2567) ได้ศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท Kuaying Digital (Beijing) Technology Co., Ltd. (The Impact of Marketing Mix and Service Quality Factors on Customer Satisfaction of Kuaying Digital (Beijing) Technology Co., Ltd.) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย  $R^2 = 55.6\%$  และ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งรวมถึงความน่าเชื่อถือ การรับรอง การตอบสนอง และความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ Kuaying Digital (Beijing) Technology Co., Ltd. และที่ระดับ 0.05 โดย  $R^2 = 66.1\%$

Liu, Zhang and Chen. (2018) ได้ศึกษา การบูรณาการองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Integrating Marketing Mix Elements for Enhanced Customer Satisfaction: A Study of the Hotel Industry) ผลการศึกษาพบว่า การใช้แนวทางการจัดการส่วนผสมทางการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรักษาความสอดคล้องในทุกองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพในหลายจุดสัมผัส ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น

Jasmani and Sunarsi (2020) ได้ศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์แบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซาริโรตีในเขต South Tangerang (The Influence of Product Mix, Promotion Mix, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์แบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมถึง 49.3% ( $R^2 = 43.3\%$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคิดเป็น 30.3% ( $R^2 = 30.3\%$ ) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคิดเป็น 41.2% ( $R^2 = 41.2\%$ ) และภาพลักษณ์แบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคิดเป็น 26.8% ( $R^2 = 26.8\%$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้าน

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ (Quantitative Survey Research) โดยกำหนดให้ผู้บริโภคเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเพื่อให้เป็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ Cochran (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

โดยมีวิธีการคำนวณให้ได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\ \text{เมื่อ } n &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ} \\ P &= \text{สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มโดยมีค่าเท่ากับ 0.5} \\ Z &= \text{ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดมีค่าเท่ากับ 1.96} \\ e^2 &= \text{สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้มีค่าเท่ากับ 0.05} \\ \text{ดังนั้น } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ n &= 384.16 = 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 416 คน จึงเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือทางการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ รวมข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และ ด้านคุณภาพการบริการ รวมข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ของกลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลประกอบเพื่อสนับสนุนผลการวิจัย

โดยตอนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยการกำหนดน้ำหนักของคะแนน ตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีลักษณะของการตีความมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ของธานินทร์ (2552) อ้างถึงใน กิริติ (2558) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.2.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยได้ ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้อง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ (The Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยพิจารณาค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ถือว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามพบว่าผ่านทุกข้อ

โดยมีเกณฑ์การประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.3 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษ จำนวน 30 คน (Try Out) จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อมั่นโดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน (เอริสา, 2564) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) มากกว่า 0.9 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นดีมาก

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) มากกว่า 0.8 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นดี

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) มากกว่า 0.7 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นพอใช้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) มากกว่า 0.6 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นค่อนข้างพอใช้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) มากกว่า 0.5 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 หมายถึง ไม่สามารถรับได้

ผลการตรวจสอบคุณภาพโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 อยู่ในระดับดี ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของแบบสอบถาม และดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.2 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรจากคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามด้วยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Object Congruence: IOC)

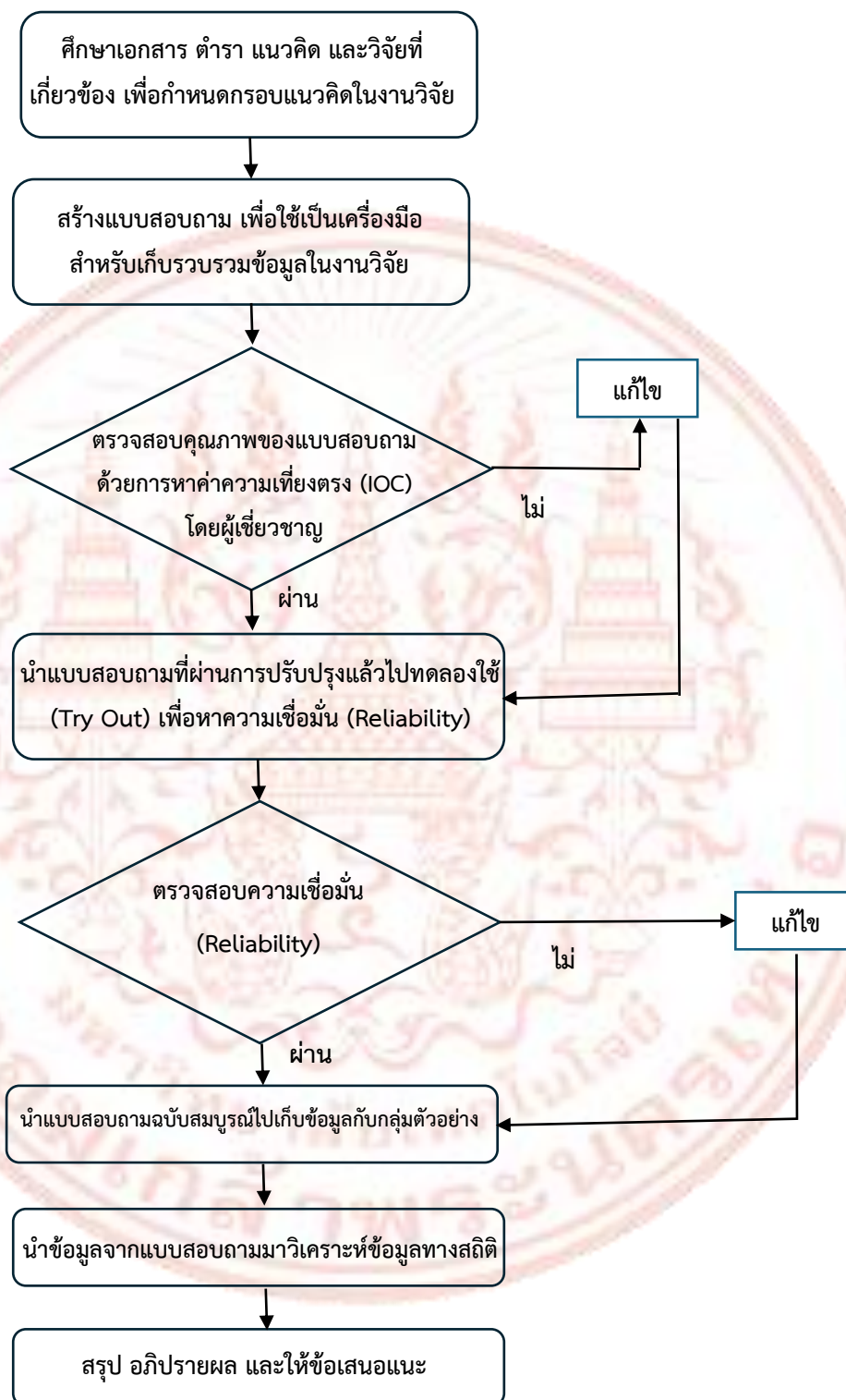
3.3.3 นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ความถูกต้องของรายละเอียดของข้อคำถามในแบบสอบถาม

3.3.4 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงที่จะทำการศึกษจำนวน 30 คน

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งเพื่อจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการตอบแบบสอบถาม

3.3.7 ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมาเพื่อทำการวิเคราะห์ผล โดยใช้วิธีทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังแสดงภาพที่ 3-1



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1. ใช้แบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 416 คน ในการตอบแบบสอบถาม ได้ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคเบเกอร์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.4.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่วันที่ 23 ธันวาคม 2567 ถึงวันที่ 3 มกราคม 2568 รวมทั้งสิ้น 12 วัน

3.4.3 ทำการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จากนั้นคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้งหมด 416 ชุด มีความสมบูรณ์ สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และทำการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (E-Questionnaire) ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 416 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ และอักษรย่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่สอดคล้องกันและสะดวกในการแปลผลต่าง ๆ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนตัวอย่าง

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig แทน ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)

\*

แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

$R^2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)

$R^2_{adj}$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R square)

- B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
- $\beta$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
- F แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
- S.E.<sub>est</sub> แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of estimate)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 416 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ซึ่งเสนอผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=416)

| ข้อมูลส่วนบุคคล  |                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------------|------------|--------|
| 1. เพศ           | ชาย              | 85         | 20.40  |
|                  | หญิง             | 331        | 79.60  |
| รวม              |                  | 416        | 100.00 |
| 2. อายุ          | ต่ำกว่า 20 ปี    | 3          | 0.70   |
|                  | 20 - 29 ปี       | 61         | 14.70  |
|                  | 30 - 39 ปี       | 165        | 39.70  |
|                  | 40 - 49 ปี       | 133        | 32.00  |
|                  | 50 ปีขึ้นไป      | 54         | 13.00  |
| รวม              |                  | 416        | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 218        | 52.40  |
|                  | ปริญญาตรี        | 147        | 35.30  |
|                  | ปริญญาโท         | 41         | 9.90   |
|                  | ปริญญาเอก        | 10         | 2.40   |
| รวม              |                  | 416        | 100.00 |

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล |                           | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-----------------|---------------------------|------------|---------------|
| 4. อาชีพ        | พนักงานบริษัทเอกชน        | 356        | 85.60         |
|                 | นักเรียน / นักศึกษา       | 19         | 4.60          |
|                 | ข้าราชการ                 | 17         | 4.10          |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว             | 14         | 3.40          |
|                 | เกษียณอายุ                | 4          | 1.00          |
|                 | แม่บ้าน                   | 2          | 0.50          |
|                 | ทนายความ                  | 1          | 0.20          |
|                 | พนักงานมหาวิทยาลัย        | 1          | 0.20          |
|                 | พนักงานรัฐวิสาหกิจ        | 1          | 0.20          |
|                 | พยาบาล                    | 1          | 0.20          |
|                 | <b>รวม</b>                | <b>416</b> | <b>100.00</b> |
| 5. รายได้       | ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน  | 55         | 13.20         |
|                 | 10,000 - 20,000 บาท/เดือน | 204        | 49.00         |
|                 | 20,001 - 30,000 บาท/เดือน | 32         | 7.70          |
|                 | 30,001 - 40,000 บาท/เดือน | 35         | 8.40          |
|                 | 40,001 - 50,000 บาท/เดือน | 24         | 5.80          |
|                 | มากกว่า 50,000 บาท/เดือน  | 66         | 15.90         |
|                 | <b>รวม</b>                | <b>416</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 79.60 มีช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 85.60 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 -20,000 บาท/เดือน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดตามตารางที่ 4-2 ถึง ตารางที่ 4-4 ดังนี้

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมและรายด้าน

(n=416)

| ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ | 4.42      | 0.68 | มาก              |
| 2. การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ | 4.47      | 0.66 | มาก              |
| รวม                                    | 4.44      | 0.64 | มาก              |

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.47$ ) และด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.42$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์

(n=416)

| ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์                                                                      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. การใช้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออฟไลน์กับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา โบรชัวร์ ป้าย บุคคล เป็นต้น ควรให้ครบถ้วน ชัดเจน | 4.40      | 0.81 | มาก              |

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

| ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์                                                             | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 2. การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีความถี่และสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภค                        | 4.31      | 0.81  | มาก              |
| 3. ช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ควรมีความโดดเด่นไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดความแตกต่างในแบรนด์ผลิตภัณฑ์และบริการ                          | 4.42      | 0.77  | มาก              |
| 4. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา เป็นต้น ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค | 4.48      | 0.74  | มาก              |
| 5. การสื่อสารข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการควรสั้น กระชับ ได้ใจความ ตรงประเด็น                               | 4.49      | 0.734 | มาก              |
| รวม                                                                                                                                      | 4.42      | 0.68  | มาก              |

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ การสื่อสารข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการควรสั้น กระชับ ได้ใจความ ตรงประเด็น ( $\bar{X} = 4.49$ ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา เป็นต้น ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.48$ ) ช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ควรมีความโดดเด่นไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดความแตกต่างในแบรนด์ผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 4.42$ ) การใช้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา โปสเตอร์ ป้ายบุคคล เป็นต้น ควรให้ครบถ้วน ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.40$ ) และการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีความถี่และสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.31$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-4** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

(n=416)

| ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์                                                                                          | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ครบถ้วน ชัดเจน                                                              | 4.49        | 0.74        | มาก              |
| 2. รูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค ควรมีความหลากหลาย ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย                                                                        | 4.53        | 0.71        | มากที่สุด        |
| 3. การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค ควรมีความถี่และสม่ำเสมอ                                                                | 4.36        | 0.78        | มาก              |
| 4. การสร้างสื่อทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น รูปภาพ การสร้างเรื่องราว (Storytelling) สีสัน วิดีโอ ควรออกแบบให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค | 4.49        | 0.72        | มาก              |
| 5. การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การรีวิวจริง การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ควรมีความถูกต้อง เป็นจริงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการ   | 4.49        | 0.72        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                                        | <b>4.47</b> | <b>0.66</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ รูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค ควรมีความหลากหลาย ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.53$ ) และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ครบถ้วน

ชัดเจน การสร้างสื่อทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น รูปภาพ การสร้างเรื่องราว (Storytelling) สีสัน วิดีโอ ควรออกแบบให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การรีวิวจริง การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ควรมีความถูกต้อง เป็นจริงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 4.49$ ) และการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค ควรมีความถี่และสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดตามตารางที่ 4-5 ถึง ตารางที่ 4-9 ดังนี้

**ตารางที่ 4-5** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้าน

(n=416)

| ส่วนประสมทางการตลาด         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.55      | 0.64 | มากที่สุด        |
| 2. ด้านราคา                 | 4.53      | 0.65 | มากที่สุด        |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.51      | 0.64 | มากที่สุด        |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.43      | 0.66 | มาก              |
| รวม                         | 4.51      | 0.61 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.55$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.53$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.51$ ) และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.43$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-6** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

(n=416)

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีความหลากหลายของประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่                                                              | 4.40        | 0.76        | มาก              |
| 2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีคุณภาพดี สดใหม่อยู่เสมอ                                                                                       | 4.63        | 0.66        | มากที่สุด        |
| 3. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการ                                                                             | 4.63        | 0.68        | มากที่สุด        |
| 4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะได้ตรงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ไขมันต่ำ ไร้แป้ง หรือเหมาะกับผู้ป่วยอาหาร | 4.49        | 0.76        | มาก              |
| 5. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต                                                                      | 4.61        | 0.68        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                                                             | <b>4.55</b> | <b>0.64</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีคุณภาพดี สดใหม่อยู่เสมอ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการ ( $\bar{X} = 4.63$ ) และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต ( $\bar{X} = 4.61$ ) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะได้ตรงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ไขมันต่ำ ไร้แป้ง หรือเหมาะกับผู้ป่วยอาหาร ( $\bar{X} = 4.49$ ) และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีความหลากหลายของประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

(n=416)

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านราคา                                                   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                                 | 4.58      | 0.69 | มากที่สุด        |
| 2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแสดงราคาที่ชัดเจน                                    | 4.61      | 0.68 | มากที่สุด        |
| 3. ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน                      | 4.39      | 0.80 | มาก              |
| 4. ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ                       | 4.53      | 0.72 | มากที่สุด        |
| 5. การกำหนดราคาที่หลากหลาย ควรมีความสอดคล้องกับปริมาณ และขนาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ | 4.53      | 0.69 | มากที่สุด        |
| รวม                                                                               | 4.53      | 0.65 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแสดงราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.61$ ) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.58$ ) ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ และการกำหนดราคาที่หลากหลาย ควรมีความสอดคล้องกับปริมาณ และขนาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ( $\bar{X} = 4.53$ ) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.39$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-8** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=416)

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย            | 4.45        | 0.76        | มาก              |
| 2. จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย                        | 4.53        | 0.72        | มากที่สุด        |
| 3. จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรตกแต่งให้สวยงามเพื่อสร้างความโดดเด่น สะดุดตา | 4.46        | 0.72        | มาก              |
| 4. จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย             | 4.61        | 0.68        | มากที่สุด        |
| 5. จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีสาขาหรือช่องทางที่ครอบคลุมทั่วถึงผู้บริโภค | 4.51        | 0.73        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>4.51</b> | <b>0.64</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.61$ ) จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.53$ ) จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีสาขาหรือช่องทางที่ครอบคลุมทั่วถึงผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.51$ ) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรตกแต่งให้สวยงามเพื่อสร้างความโดดเด่น สะดุดตา ( $\bar{X} = 4.46$ ) และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.45$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=416)

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                  | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่หลากหลาย                                                                  | 4.42      | 0.75 | มาก              |
| 2. การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ                                                                | 4.33      | 0.80 | มาก              |
| 3. การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองชิมเพื่อช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น                                 | 4.43      | 0.76 | มาก              |
| 4. การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อแจ้งข้อมูล กิจกรรม การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น ให้กับผู้บริโภค | 4.49      | 0.70 | มาก              |
| 5. การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อแจ้งข้อมูล กิจกรรม การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น ให้กับผู้บริโภค                                             | 4.47      | 0.77 | มาก              |
| รวม                                                                                                                                            | 4.43      | 0.66 | มาก              |

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อแจ้งข้อมูล กิจกรรม การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น ให้กับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.49$ ) การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อแจ้งข้อมูล กิจกรรม การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น ให้กับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.47$ ) การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองชิมเพื่อช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 4.43$ ) การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.42$ ) และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.33$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดตามตารางที่ 4-10 ถึง ตารางที่ 4-13 ดังนี้

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้าน (n=416)

| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ | 4.59      | 0.62 | มากที่สุด        |
| 2. ด้านคุณค่าทางโภชนาการ           | 4.49      | 0.67 | มาก              |
| 3. ด้านคุณภาพการบริการ             | 4.57      | 0.64 | มากที่สุด        |
| รวม                                | 4.55      | 0.61 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.59$ ) ด้านคุณภาพการบริการ ( $\bar{X} = 4.57$ ) และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ( $\bar{X} = 4.49$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

(n=416)

| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่<br>ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์                             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ และส่วนประกอบของสินค้า | 4.66      | 0.69 | มากที่สุด        |
| 2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีความสดใหม่อยู่เสมอเพื่อคงคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า      | 4.65      | 0.66 | มากที่สุด        |

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่<br>ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์                               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 3. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ | 4.46      | 0.78 | มาก              |
| 4. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. หรือ GMP                                  | 4.56      | 0.73 | มากที่สุด        |
| 5. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทถูกสุขอนามัย                                        | 4.64      | 0.67 | มากที่สุด        |
| รวม                                                                                                 | 4.59      | 0.62 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ และส่วนประกอบของสินค้า ( $\bar{X} = 4.66$ ) ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีความสดใหม่อยู่เสมอ เพื่อคงคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.65$ ) ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทถูกสุขอนามัย ( $\bar{X} = 4.64$ ) ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. หรือ GMP ( $\bar{X} = 4.56$ ) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.46$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณค่าทางโภชนาการ

(n=416)

| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่<br>ด้านคุณค่าทางโภชนาการ     | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีการแสดงข้อมูลโภชนาการชัดเจน ครบถ้วน | 4.54      | 0.72 | มากที่สุด        |

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่<br>ด้านคุณค่าทางโภชนาการ                                                         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 2. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มีความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น มีธัญพืชหรือใยอาหาร | 4.44      | 0.77 | มาก              |
| 3. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีการระบุว่าเป็น "ปราศจากไขมันทรานส์" หรือ "คอเลสเตอรอลต่ำ"                               | 4.47      | 0.78 | มาก              |
| 4. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับสารก่อภูมิแพ้ เช่น กลูเตน นม และถั่ว บนฉลาก                       | 4.60      | 0.68 | มากที่สุด        |
| 5. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถทดแทนอาหารมื้อหลักได้ในบางโอกาส                | 4.40      | 0.79 | มาก              |
| รวม                                                                                                                 | 4.49      | 0.67 | มาก              |

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับสารก่อภูมิแพ้ เช่น กลูเตน นม และถั่ว บนฉลาก ( $\bar{X} = 4.60$ ) ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีการแสดงข้อมูลโภชนาการชัดเจน ครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.54$ ) และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีการระบุว่าเป็น "ปราศจากไขมันทรานส์" หรือ "คอเลสเตอรอลต่ำ" ( $\bar{X} = 4.47$ ) ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มีความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น มีธัญพืชหรือใยอาหาร ( $\bar{X} = 4.44$ ) และผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถทดแทนอาหารมื้อหลักได้ในบางโอกาส ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-13** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณภาพการบริการ

(n=416)

| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่<br>ด้านคุณภาพการบริการ                                           | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง       | 4.56        | 0.71        | มากที่สุด        |
| 2. การมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่กับลูกค้า | 4.57        | 0.70        | มากที่สุด        |
| 3. การบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ณ จุดชำระเงิน                                                  | 4.57        | 0.68        | มากที่สุด        |
| 4. การมีจิตให้บริการ พร้อมรับข้อติชมจากลูกค้า                                                       | 4.60        | 0.69        | มากที่สุด        |
| 5. มีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืนสินค้าที่มีปัญหา การจัดการข้อร้องเรียน                          | 4.58        | 0.68        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                          | <b>4.57</b> | <b>0.68</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การมีจิตให้บริการ พร้อมรับข้อติชมจากลูกค้า ( $\bar{X} = 4.60$ ) มีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืนสินค้าที่มีปัญหา การจัดการข้อร้องเรียน ( $\bar{X} = 4.58$ ) การมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่กับลูกค้า และการบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ณ จุดชำระเงิน ( $\bar{X} = 4.57$ ) และผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.56$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีตัวแปร ดังนี้

X1 หมายถึง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม

X<sub>1-1</sub> หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์

X<sub>1-2</sub> หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์

X2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

X<sub>2-1</sub> หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

X<sub>2-2</sub> หมายถึง ด้านราคา

X<sub>2-3</sub> หมายถึง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X<sub>2-4</sub> หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด

Y หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยรวม

**ตารางที่ 4-14** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยรวม

| ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด                                                              | การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวม |                        | $\beta$ | t     | Sig   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------|---------|-------|-------|
|                                                                                                | สัมประสิทธิ์ถดถอย                               | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน |         |       |       |
| ค่าคงที่                                                                                       | 1.25                                            | 0.13                   |         | 9.41  | 0.00* |
| การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (X <sub>1-1</sub> )                                                | 0.18                                            | 0.05                   | 0.20    | 3.49  | 0.00* |
| การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (X <sub>1-2</sub> )                                                | 0.57                                            | 0.05                   | 0.61    | 10.77 | 0.00* |
| R = 0.78, Adjust R <sup>2</sup> = 0.61, F = 316.11, S.E. <sub>est</sub> = 0.39, P Value < 0.05 |                                                 |                        |         |       |       |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (X<sub>1-1</sub>) และด้านการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (X<sub>1-2</sub>) ส่งผลต่อการปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.78 ค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง (Adjust R<sup>2</sup>) ร้อยละ 61 (R<sup>2</sup> = 0.61) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของพยากรณ์ S.E.<sub>est</sub> เท่ากับ 0.39

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค(Y) ในรูปแบบคะแนนดิบ คือ

$$Y = 1.25 + 0.18(X_{1-1}) + 0.57(X_{1-2})$$

โดยที่ Y คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม

**ตารางที่ 4-15** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค โดยรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                      | การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์<br>ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยรวม |                                | $\beta$ | t    | Sig   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------|---------|------|-------|
|                                                                                                | สัมประสิทธิ์<br>ถดถอย                                  | ความคลาด<br>เคลื่อน<br>มาตรฐาน |         |      |       |
| ค่าคงที่                                                                                       | 0.38                                                   | 0.09                           |         | 4.49 | 0.00* |
| ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_{2-1}$ )                                                                    | 0.25                                                   | 0.04                           | 0.26    | 5.76 | 0.00* |
| ด้านราคา ( $X_{2-2}$ )                                                                         | 0.19                                                   | 0.05                           | 0.20    | 3.92 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_{2-3}$ )                                                         | 0.27                                                   | 0.05                           | 0.28    | 5.74 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_{2-4}$ )                                                           | 0.22                                                   | 0.04                           | 0.24    | 5.94 | 0.00* |
| R = 0.93, Adjust R <sup>2</sup> = 0.85, F = 607.38, S.E. <sub>est</sub> = 0.23, P Value < 0.05 |                                                        |                                |         |      |       |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_{2-1}$ ) ด้านราคา ( $X_{2-2}$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_{2-3}$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_{2-4}$ ) ส่งผลต่อการปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.00 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.93 ค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง (Adjust R<sup>2</sup>) ร้อยละ 85 ( $R^2 = 0.85$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของพยากรณ์ S.E.<sub>est</sub> เท่ากับ 0.23

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค(Y) ในรูปแบบคะแนนดิบ คือ

$$Y = 0.38 + 0.25(X_{2-1}) + 0.19(X_{2-2}) + 0.27(X_{2-3}) + 0.22(X_{2-4})$$

โดยที่ Y คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลเพื่อนำเสนอ ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผล

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 416 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 79.60 มีช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 มีการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 85.60 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท/เดือน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด คือ รูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค ควรมีความหลากหลาย ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย และการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค ควรมีความถี่และสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2) การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสื่อสารข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการควรสั้น กระชับ ได้ใจความ ตรงประเด็น และ การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ ควรมีความถี่และสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน และระดับมาก 1 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีคุณภาพดี สดใหม่อยู่เสมอ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการ และ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีความหลากหลายของประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2) ด้านราคา โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีราคาที่ความเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อแจ้งข้อมูล กิจกรรม การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น ให้กับผู้บริโภค และ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน และระดับมาก 1 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ และส่วนประกอบของสินค้า และ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2) ด้านคุณภาพการบริการ โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีจิตให้บริการ

พร้อมรับข้อติชมจากลูกค้า และ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และ 3) ด้านคุณค่าทางโภชนาการ โดยซื้อค่าถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ ควรมีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับสารก่อภูมิแพ้ เช่น กลูเตน นม และถั่ว บนฉลาก และ ผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ ควรมีคุณค่าทางโภชนาที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถทดแทนอาหารมื้อหลักได้ในบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.1.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.5.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน ผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y = 1.25 + 0.18(X_{1-1}) + 0.57(X_{1-2})$$

5.1.5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน ผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y = 0.38 + 0.25(X_{2-1}) + 0.19(X_{2-2}) + 0.27(X_{2-3}) + 0.22(X_{2-4})$$

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน คือ การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ ซึ่งทั้งสองช่องทางมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย การโฆษณา ทีวี และโปรโมชั่นออนไลน์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน การตลาดออฟไลน์ยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริง เช่น การทดลองชิมในอีเวนต์และการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม การเชื่อมโยงทั้งสองช่องทางช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลจนถึงการตัดสินใจซื้อจริง กลยุทธ์การตลาดแบบผสานหลายช่องทางช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ และ ฉัตรชัย (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำนวน 392 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน พบว่า การวิจัยระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ทุกปัจจัยแสดงในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แต่ละมิติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์) มีความสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการรับรู้นำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จังหวัดนครราชสีมา

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน และระดับมาก 1 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งสามด้านนี้มีความเชื่อมโยงกันในการสร้างคุณค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จ โดยคุณภาพ ความหลากหลาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาด เช่น เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ในขณะเดียวกัน ด้านราคามีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมระหว่างคุณภาพและการแข่งขันช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับต้นทุนที่จ่าย นอกจากนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวกลางสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะทาง หรือ

แพลตฟอร์มออนไลน์ ช่องทางที่ครอบคลุมช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ความสัมพันธ์ของทั้งสามปัจจัยนี้แสดงให้เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาที่สมเหตุสมผล และกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอร์รี่ร้าน Au Bon Pain กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ร้าน Au Bon Pain ในเขตห้วยขวาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมาตรฐานคุณภาพที่รับรองความปลอดภัย ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ คุณภาพการบริการที่ดี เช่น ความรวดเร็ว ความใส่ใจ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบดีต่อร่างกายและมีข้อมูลโภชนาการชัดเจน ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเบเกอร์รี่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การโพสต์หรือแชร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line, Website ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าจะพึงพิงในการเลือกซื้อและพิจารณาอุปลักษณะของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าจากร้านเบเกอร์รี่ในระดับมาก และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ด้านการโฆษณาและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

5.2.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

5.2.4.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยช่องทางออฟไลน์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ บิลบอร์ด และอีเวนต์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่จับต้องได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ขณะที่ช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok) การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) และรีวิวกจากผู้บริโภค (Influencer Marketing) ช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์การใช้เทคโนโลยีในการค้นหาสิ่งที่ต้องการก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่องทางออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลสินค้าเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง มีการโต้ตอบทันที และสามารถปรับแต่งเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว การบูรณาการทั้งสองช่องทางช่วยเสริมสร้างการรับรู้และเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเชื่อมโยงระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ ปิยมาภรณ์ และฉัตรชัย (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำนวน 392 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน พบว่า การวิจัยระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ทุกปัจจัยแสดงในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แต่ละมิติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์) มีความสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการรับรู้นำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จังหวัดนครราชสีมา

5.2.4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สดใหม่ และหลากหลายสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ด้านราคา (Price) มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคากับคุณค่าที่ได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมและสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นตัวเชื่อมระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเหมาะสมช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทำหน้าที่กระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อผ่านกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ผ่านการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ หากสามารถจัดการส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความสำเร็จในตลาดเบเกอร์รี่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2009) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือที่ช่วยส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณของคอกแรน ได้จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านบ้านน้ำตาล ในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทาง ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกันและไร้รอยต่อให้กับผู้บริโภค

5.3.1.2 องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ ได้ตอบกลับลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ

5.3.1.3 การผสมผสานช่องทางที่หลากหลายช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่องทางกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้กับทุกองค์กร

5.3.1.4 องค์กรควรใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาสินค้าใหม่ พัฒนามาตรฐานการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5.3.1.5 องค์การควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ศึกษาเพิ่มความหลากหลายในกลุ่มตัวอย่าง เช่น การเพิ่มช่วงอายุ กลุ่มอาชีพ หรือบริบททางวัฒนธรรม เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนความเป็นจริงในวงกว้างมากขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ในกลุ่มประชากรเป้าหมาย

5.3.2.2 การเลือกใช้ระเบียบวิธีการดำเนินวิจัยรูปแบบอื่น เช่น วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดมากขึ้น ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ

5.3.2.3 ศึกษาในเชิงลึกมากขึ้น สำนวณตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์การศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือจิตวิทยา เพื่อให้เข้าใจปัจจัยแวดล้อมที่ซับซ้อนและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนิษฐ์กานต์ พรหมราชกูร์. (2556). “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่”.

วารสารสุทธิ - ปริทัศน์. ปีที่ 27 ฉบับที่ 83 : 61.

กรกฎ ดำขลับ. (2565). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบ Omnichannel ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจ  
อุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
พระนครเหนือ.

กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของ  
ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสันกำแพงดำเนิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จันทนา รักณาค. (2556). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน  
ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ใน การประชุมหาตใหญ่วิชาการครั้งที่ 4 เรื่องการ  
วิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, (99-104).

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ใน  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยสยาม.

ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นวพร รัตนนาคะ. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.” วารสารรัชต์ภาคย์. ปีที่ 10 ฉบับที่ 19 : 137-143.

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาอาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร และฉัตรชัย อินทสังข์. (2565). “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 42 ฉบับที่ 2 : 22 - 35.

ภัทราภรณ์ ปัญญาใหญ่. (2565). อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIOLO ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สุขุมวิทการพิมพ์.

มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง. (2563). “แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต.” วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 : 152-166.

- วิจัยกรุงศรี. (2567). [ออนไลน์]. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. [สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2567]. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2554). [ออนไลน์]. Alternative Marketing การตลาดทางเลือกใหม่. [สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2567]. จาก <http://library.acc.chula.ac.th>
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพร ว่องทวิเจริญพร. (2561). [ออนไลน์]. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Au Bon Pain ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง. [สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2567]. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec2/6014154060.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศุภมาส ดีสูงเนิน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านบ้านน้ำตาลในเขตจังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร : วิสัทธิพัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2549). การสื่อสารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการออนไลน์.
- สุธรรม พุกษารัตน์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เหมสุดา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอมธิกานต์ ทาวงค์มา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอริสา อุจิเอะ. (2564). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Amazon Ads. (2567). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2567]. จาก <https://advertising.amazon.com/th-th/library/guides/omnichannel-marketing>

Bkk Menu. (2568). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2566]. จาก <https://www.bkkmenu.com/>

Food land. (2566). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2566]. จาก <http://www.foodland.co.th>

Gourmet market. (2566). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2566]. จาก <http://www.gourmetmarketthailand.com>

Maxvalu. (2566). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2566].

<http://www.aeonthailand.co.th>

MeMaytapriya. (2557). [ออนไลน์]. Omni Channel Marketing อนาคตของร้านค้าปลีก.

[สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2567]. จาก <https://blog.lnw.co.th/2014/05/20/omni-channel-marketing>

MoreThanDigital. (2568). [ออนไลน์]. การตลาดแบบเชื่อมโยงทุกช่อง: ความสำคัญของ

แหล่งข้อมูลเดียวในการสื่อสารการตลาด. [สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2568]. จาก

<https://www.morethandigital.info/omnichannel-marketing-single-source-of-data>

The Baker. (2568). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2566]. จาก

[https://www.facebook.com/thebakerthailandofficial?mibextid=wwXlfr&rid=9e8EZJSKNVP320zj&share\\_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F15bTxh4KZj%2F%3Fmibextid%3DwwXlfr#](https://www.facebook.com/thebakerthailandofficial?mibextid=wwXlfr&rid=9e8EZJSKNVP320zj&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F15bTxh4KZj%2F%3Fmibextid%3DwwXlfr#)

The business plus. (2566). [ออนไลน์]. มูลค่าตลาด ‘ขนมอบ’ ปีนี้ 4.4 หมื่นลบ. ‘ฟาร์มเฮาส์’ 1

ใน 4 แบรินด์ดัง ครองส่วนแบ่งสูงถึง 20.5%. [สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2566]. จาก

<https://www.thebusinessplus.com/bakery/>

Tops. (2566). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2566]. จาก <http://www.tops.co.th>

\_\_\_\_\_. (2567). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 2 ธันวาคม 2567]. จาก <http://www.tops.co.th>

Villa market. (2566). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2566]. จาก

<http://www.villamarket.co.th>

Zicheng Zhang and Phatthararuethai Kenikasahmanworakhun. (2567). “The Impact of marketing mix and service quality factors on customer satisfaction of kuaying digital (Beuing) Technology Co., Ltd.” วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 : 1-15.

## ภาษาอังกฤษ

Bennett, P. D. (1997). [online]. Dictionary of marketing terms. [cited 20 Dec. 2024].

Available from : URL :

[https://books.google.co.th/books/about/Dictionary\\_of\\_Marketing\\_Terms.htm?id=Vr4rAAAAYAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.th/books/about/Dictionary_of_Marketing_Terms.htm?id=Vr4rAAAAYAAJ&redir_esc=y)

Belch, G. E. and Belch, M. A. (2001). Advertising and promotion : An integrated marketing communication perspective. 4<sup>th</sup> ed. New York : Irwin McGraw-Hill.

Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. 2<sup>nd</sup> ed. New York : John Wiley and Sons, Inc.

Jasmani, J. and Sunarsi, D. (2020). “The influence of product mix, promotion mix, and brand image on consumer purchasing decisions of Sari Roti products in South Tangerang.” PINISI Discretion Review. Vol.1 No.1 : 165-174.

Jobber, D. and Ellis-Chadwick, F. (2013). Principles and practice of marketing. 7<sup>th</sup> ed. McGraw Hill Higher Education.

Kitchen, P. J. and Tourky, M. E. (2020). “Communications at a crossroads: what place for integrated marketing communications in a post-Covid-19 landscape?.” Revista de Estudios Empresariales Segunda Época. Vol.2 : 7-17.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. (2009). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. 12<sup>th</sup> ed. New Jersey : Pearson Education.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2009). Principles of marketing. 13<sup>th</sup> ed. Pearson : Englewood Cliffs.

- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). Marketing management. 14<sup>th</sup> ed. Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2009). Marketing. 5<sup>th</sup> ed. California : South-Western College.
- Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J. (1993). Consumer behavior: Concepts and applications. 4<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill.
- Liu, X., Zhang, Y., and Chen, J. (2018). “Integrating marketing mix elements for enhanced customer satisfaction: A study of the hotel industry.” Journal of Hospitality Marketing & Management. Vol 27 No.4 : 567 582.
- McArthur, D. N., and Griffin, T. (1997). “A marketing management view of integrated marketing communication.” Journal of Advertising Research. Vol 37 No.5 : 19-26.
- McCarthy, E. J. (1964). Basic marketing : A managerial approach. Homewood (Illinois) : R. D. Irwin.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Tajvidi, R. and Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. Computers in Human Behavior. Vol.79 : 1-10
- Wheelen, L. T. and Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy: Toward global sustainability. 13<sup>th</sup> ed. Pearson Education.
- William G. Zikmund. (2000). Business Research Method. 6<sup>th</sup> ed. The Dyden Press: Harcourt College Printing.



ภาคผนวก ก

- รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
- หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม  
เพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ  
เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

| ลำดับที่ | ชื่อผู้เชี่ยวชาญ                             | ตำแหน่งปัจจุบัน/สถานที่ทำงาน                                                               |
|----------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐิดา กุศลลาไสยานนท์ | อาจารย์ประจำคณะพัฒนารัฐกิจและ<br>อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี<br>พระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 2        | นางสาวทัศนวรรณ ระมิงค์วงศ์                   | Head of The Baker and Arigato<br>บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด                          |
| 3        | นางสาวกรรณิการ์ อาราม                        | Category Manager - The Baker<br>บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด                           |

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ - 1



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม โทร. 3510, 3818

ที่ พธ. 663/2567 วันที่ 17 ธันวาคม 2567

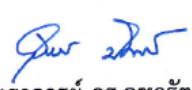
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐิดา กุศลไสยานนท์

ด้วย นางสาวธนพร ไวกานิชการ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนากิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ  
ปฏิบัติกรแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

## หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ - 2

ที่ อว 7111/236



คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง  
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

17 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน คุณทัศนวรรณ ระมิงค์วงศ์

ด้วย นางสาวธนพร ไวกานิชการ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์  
คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสม  
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและ  
ประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์  
สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ  
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818

ผู้ประสานงาน นางสาวธนพร ไวกานิชการ โทรศัพท์ 08 7496 4848

## หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ - 3



ที่ อว 7111/236

คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง  
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

17 ธันวาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน คุณกรรณิการ์ อาราม

ด้วย นางสาวธนพร ไวกานิชการ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์  
คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสม  
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและ  
ประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์  
สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818

ผู้ประสานงาน นางสาวธนพร ไวกานิชการ โทรศัพท์ 08 7496 4848





ภาคผนวก ข

- ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (IOC)
- แบบสอบถาม
- แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)
- ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



### ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

**คำชี้แจง** ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อ **แน่ใจ** ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 0 เมื่อ **ไม่แน่ใจ** ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- +1 เมื่อ **แน่ใจ** ว่าข้อคำถาม**ไม่มีความสอดคล้อง**กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

### การแปลผล

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50+1.00 หมายถึง มีความเที่ยงตรง (นำไปใช้ได้)

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายถึง ไม่มีความเที่ยงตรง (นำไปใช้ไม่ได้)

### ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

| ข้อ                                     | ข้อคำถาม                                                                                                                                       | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ค่า<br>IOC | แปร<br>ผล |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----|----|------------|-----------|
|                                         |                                                                                                                                                | 1                           | 2  | 3  |            |           |
| ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ |                                                                                                                                                |                             |    |    |            |           |
| 1                                       | การใช้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา โบรชัวร์ ป้าย บุคคล เป็นต้น ควรให้ครบถ้วน ชัดเจน | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 2                                       | การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีความถี่ และสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภค                                | +1                          | 0  | +1 | 0.67       | ใช้ได้    |
| 3                                       | ช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ควรมีความโดดเด่นไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดความแตกต่างในแบรนด์ผลิตภัณฑ์และบริการ                                   | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |

| ข้อ                                            | ข้อคำถาม                                                                                                                                                                     | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ค่า<br>IOC | แปร<br>ผล |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----|----|------------|-----------|
|                                                |                                                                                                                                                                              | 1                           | 2  | 3  |            |           |
| 4                                              | ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ กับ<br>ผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา<br>เป็นต้น ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะกับกลุ่ม<br>ผู้บริโภค                             | +1                          | +1 | 0  | 0.67       | ใช้ได้    |
| 5                                              | การสื่อสารข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดที่<br>เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและผู้ให้บริการควรสั้น<br>กระชับ ได้ใจความ ตรงประเด็น                                                           | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| <b>ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์</b> |                                                                                                                                                                              |                             |    |    |            |           |
| 6                                              | เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และ<br>บริการ ควรมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ<br>ที่ครบถ้วน ชัดเจน                                                                     | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 7                                              | รูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์กับ<br>ผู้บริโภค ควรมีความหลากหลาย ทันสมัย เข้าถึง<br>ได้ง่าย                                                                              | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 8                                              | การสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้ให้บริการ<br>ผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค ควรมี<br>ความถี่และสม่ำเสมอ                                                                  | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 9                                              | การสร้างสื่อทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้ให้บริการ<br>เช่น รูปภาพ การสร้างเรื่องราว<br>(Storytelling) สีสัน วิดีโอ ควรออกแบบให้มีความ<br>น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 10                                             | การให้ข้อมูลของผู้ผลิตและผู้ให้บริการ เช่น การ<br>รีวิวจริง การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ควรมี<br>ความถูกต้อง เป็นจริงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ<br>ในผลิตภัณฑ์และบริการ | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ข้อ                      | ข้อคำถาม                                                                                                                            | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ค่า<br>IOC | แปร<br>ผล |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----|----|------------|-----------|
|                          |                                                                                                                                     | 1                           | 2  | 3  |            |           |
| ด้านผลิตภัณฑ์            |                                                                                                                                     |                             |    |    |            |           |
| 1                        | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีความหลากหลายของประเภท ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่                                                               | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 2                        | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีคุณภาพดี สดใหม่อยู่เสมอ                                                                                       | 0                           | +1 | +1 | 0.67       | ใช้ได้    |
| 3                        | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการ                                                                             | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 4                        | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะได้ตรงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ไขมันต่ำ ไร้แป้ง หรือเหมาะกับผู้ป่วยอาหาร | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 5                        | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต                                                                     | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| ด้านราคา                 |                                                                                                                                     |                             |    |    |            |           |
| 6                        | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                                                                                      | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 7                        | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแสดงราคาที่มีความชัดเจน                                                                                   | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 8                        | ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน                                                                           | +1                          | +1 | 0  | 0.67       | ใช้ได้    |
| 9                        | ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ                                                                            | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 10                       | การกำหนดราคาที่หลากหลาย ควรมีความสอดคล้องกับปริมาณ ขนาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่                                               | 0                           | +1 | +1 | 0.67       | ใช้ได้    |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |                                                                                                                                     |                             |    |    |            |           |
| 11                       | การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย                                                                    | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |

| ข้อ                           | ข้อความ                                                                                                                                          | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ค่า<br>IOC | แปร<br>ผล |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----|----|------------|-----------|
|                               |                                                                                                                                                  | 1                           | 2  | 3  |            |           |
| 12                            | จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย                                                                                           | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 13                            | จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรตกแต่งให้สวยงามเพื่อสร้างความโดดเด่น สะดุดตา                                                                    | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 14                            | จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย                                                                                | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 15                            | จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีสาขาหรือช่องทางครอบคลุมทั่วถึงผู้บริโภค                                                                       | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> |                                                                                                                                                  |                             |    |    |            |           |
| 16                            | การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควร มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่หลากหลาย                                                                    | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 17                            | การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควร มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ                                                                  | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 18                            | การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควร มีการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองชิมเพื่อช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น                                   | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 19                            | การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควร มีการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อแจ้ง ข้อมูล กิจกรรม การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น ให้กับ ผู้บริโภค | +1                          | +1 | 0  | 0.67       | ใช้ได้    |
| 20                            | เจ้าหน้าที่ควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และ แจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ลูกค้าทุกครั้ง                                                             | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

| ข้อ                             | ข้อคำถาม                                                                                                       | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ค่า<br>IOC | แปร<br>ผล |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----|----|------------|-----------|
|                                 |                                                                                                                | 1                           | 2  | 3  |            |           |
| ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ |                                                                                                                |                             |    |    |            |           |
| 1                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ และส่วนประกอบของสินค้า                   | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 2                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีความสดใหม่อยู่เสมอ เพื่อคงคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า                       | 0                           | +1 | +1 | 0.67       | ใช้ได้    |
| 3                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์                 | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 4                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. หรือ GMP                                                  | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 5                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทถูกสุขอนามัย                                                        | 0                           | +1 | +1 | 0.67       | ใช้ได้    |
| ด้านคุณค่าทางโภชนาการ           |                                                                                                                |                             |    |    |            |           |
| 6                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแสดงข้อมูลโภชนาการชัดเจน ครบถ้วน                                                     | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 7                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มีความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น มีธัญพืชหรือใยอาหาร | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 8                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการระบุว่า "ปราศจากไขมันทรานส์" หรือ "คอเลสเตอรอลต่ำ"                                   | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 9                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับสารก่อภูมิแพ้ เช่น กลูเตน นม และถั่ว บนฉลาก                       | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 10                              | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถทดแทนอาหารมื้อหลักได้ในบางโอกาส                | +1                          | +1 | 0  | 0.67       | ใช้ได้    |

| ข้อ                 | ข้อคำถาม                                                                                      | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |    |    | ค่า<br>IOC | แปร<br>ผล |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----|----|------------|-----------|
|                     |                                                                                               | 1                           | 2  | 3  |            |           |
| ด้านคุณภาพการบริการ |                                                                                               |                             |    |    |            |           |
| 11                  | ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ได้อย่างชัดเจนถูกต้อง        | +1                          | +1 | 0  | 0.67       | ใช้ได้    |
| 12                  | การมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์กับลูกค้า | +1                          | +1 | 0  | 0.67       | ใช้ได้    |
| 13                  | การบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ณ จุดชำระเงิน                                               | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 14                  | การมีจิตให้บริการ พร้อมรับข้อติชมจากลูกค้า                                                    | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |
| 15                  | มีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืนสินค้าที่มีปัญหา การจัดการข้อร้องเรียน                       | +1                          | +1 | +1 | 1.00       | ใช้ได้    |



### แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัย รวมทั้งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การสรุปผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นไปในภาพรวม ซึ่งไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อท่านหรือผู้อื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม คำตอบทุกคำตอบจะเก็บเป็นความลับ ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน ตรงกับความจริงและความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน เพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษา

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

|                                                           |              |
|-----------------------------------------------------------|--------------|
| ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม                | จำนวน 5 ข้อ  |
| ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด    | จำนวน 10 ข้อ |
| ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด      | จำนวน 20 ข้อ |
| ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ | จำนวน 15 ข้อ |
| ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม                | จำนวน 1 ข้อ  |

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ อื่น ๆ

ระบุ \_\_\_\_\_

5. รายได้

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน

☐ 10,000 – 20,000 บาท/เดือน

☐ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน

☐ 30,001 – 40,000 บาท/เดือน

☐ 40,001 – 50,000 บาท/เดือน

☐ มากกว่า 50,000 บาท/เดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยการให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

| ลำดับ                                   | กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด                                                                                                                   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                         |                                                                                                                                               | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ |                                                                                                                                               |                  |   |   |   |   |
| 1                                       | การใช้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออฟไลน์กับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา โบรชัวร์ ป้ายบุคคล เป็นต้น ควรให้ครบถ้วน ชัดเจน |                  |   |   |   |   |
| 2                                       | การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ควรมีความถี่และสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภค                                 |                  |   |   |   |   |
| 3                                       | ช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ควรมีความโดดเด่นไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดความแตกต่างในแบรนด์ผลิตภัณฑ์และบริการ                                  |                  |   |   |   |   |
| 4                                       | ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา เป็นต้น ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค         |                  |   |   |   |   |
| 5                                       | การสื่อสารข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการควรสั้น กระชับ ได้ใจความ ตรงประเด็น                                       |                  |   |   |   |   |
| ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ |                                                                                                                                               |                  |   |   |   |   |
| 1                                       | เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ครบถ้วน ชัดเจน                                             |                  |   |   |   |   |
| 2                                       | รูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค ควรมีความหลากหลาย ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย                                                       |                  |   |   |   |   |
| 3                                       | การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค ควรมีความถี่และสม่ำเสมอ                                               |                  |   |   |   |   |

| ลำดับ | กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด                                                                                                                                    | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|       |                                                                                                                                                                | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4     | การสร้างสื่อทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น รูปภาพ การสร้างเรื่องราว (Storytelling) สีสัน วิดีโอ ควรออกแบบให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค |                  |   |   |   |   |
| 5     | การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การรีวิวจริง การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ควรมีความถูกต้อง เป็นจริงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการ   |                  |   |   |   |   |

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยการให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

| ลำดับ         | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                               | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|               |                                                                         | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ |                                                                         |                  |   |   |   |   |
| 1             | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีความหลากหลายของประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ |                  |   |   |   |   |
| 2             | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีคุณภาพดี สดใหม่อยู่เสมอ                           |                  |   |   |   |   |
| 3             | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีความสะอาดปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการ                 |                  |   |   |   |   |

| ลำดับ                           | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                              | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                 |                                                                                                                                        | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะได้ตรงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ไขมันต่ำ ไร้แป้ง หรือเหมาะกับผู้ป่วยอาหาร |                  |   |   |   |   |
| 5                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต                                                                       |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านราคา</b>                 |                                                                                                                                        |                  |   |   |   |   |
| 6                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีราคาที่ ความเหมาะสมกับคุณภาพ                                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 7                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีการแสดงราคาที่ชัดเจน                                                                                          |                  |   |   |   |   |
| 8                               | ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 9                               | ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ                                                                             |                  |   |   |   |   |
| 10                              | การกำหนดราคาที่หลากหลาย ควรมีความสอดคล้องกับปริมาณ ขนาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่                                                |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> |                                                                                                                                        |                  |   |   |   |   |
| 11                              | การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย                                                                     |                  |   |   |   |   |
| 12                              | จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย                                                                                 |                  |   |   |   |   |
| 13                              | จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรตกแต่งให้สวยงามเพื่อสร้างความโดดเด่น สะดุดตา                                                          |                  |   |   |   |   |
| 14                              | จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย                                                                      |                  |   |   |   |   |
| 15                              | จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ควรมีสาขาหรือช่องทางที่ครอบคลุมทั่วถึงผู้บริโภค                                                          |                  |   |   |   |   |

| ลำดับ                  | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                                  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                        |                                                                                                                                            | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด |                                                                                                                                            |                  |   |   |   |   |
| 16                     | การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่หลากหลาย                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 17                     | การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ                                                                |                  |   |   |   |   |
| 18                     | การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองชิมเพื่อช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น                                 |                  |   |   |   |   |
| 19                     | การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อแจ้งข้อมูล กิจกรรม การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น ให้กับผู้บริโภค |                  |   |   |   |   |
| 20                     | เจ้าหน้าที่ควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ลูกค้าทุกครั้ง                                                          |                  |   |   |   |   |

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
โดยการให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

| ลำดับ                           | ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์                                                                                 | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                 |                                                                                                                | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ |                                                                                                                |                  |   |   |   |   |
| 1                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ และส่วนประกอบของสินค้า                   |                  |   |   |   |   |
| 2                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีความสดใหม่อยู่เสมอเพื่อคงคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า                        |                  |   |   |   |   |
| 3                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์                 |                  |   |   |   |   |
| 4                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ออย. หรือ GMP                                                 |                  |   |   |   |   |
| 5                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทถูกสุขอนามัย                                                        |                  |   |   |   |   |
| ด้านคุณค่าทางโภชนาการ           |                                                                                                                |                  |   |   |   |   |
| 6                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแสดงข้อมูลโภชนาการชัดเจน ครบถ้วน                                                     |                  |   |   |   |   |
| 7                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มีความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น มีธัญพืชหรือใยอาหาร |                  |   |   |   |   |
| 8                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการระบุว่า "ปราศจากไขมันทรานส์" หรือ "คอเลสเตอรอลต่ำ"                                   |                  |   |   |   |   |
| 9                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับสารก่อภูมิแพ้ เช่น กลูเตน นม และถั่ว บอนฉลาก                      |                  |   |   |   |   |
| 10                              | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีคุณค่าทางโภชนาที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถทดแทนอาหารมื้อหลักได้ในบางโอกาส                   |                  |   |   |   |   |





## แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาต่อไป โดยมีเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม ดังนี้

|                                                          |                        |
|----------------------------------------------------------|------------------------|
| ถ้าท่านเห็นด้วยว่าเนื้อหา มีความสอดคล้องกับปัจจัย        | กรุณา ✓ ในช่องคะแนน +1 |
| ถ้าท่านเห็นไม่แน่ใจว่าเนื้อหา มีความสอดคล้องกับปัจจัย    | กรุณา ✓ ในช่องคะแนน 0  |
| ถ้าท่านเห็นไม่เห็นด้วยว่าเนื้อหา มีความสอดคล้องกับปัจจัย | กรุณา ✓ ในช่องคะแนน -1 |

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาสละเวลาประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามฉบับนี้ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงข้อคำถามของแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นไป

นางสาวธนพร ไวกานิชการ  
ผู้ศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลำดับ | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                                                                                                                            | ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---|----|------------|
|       |                                                                                                                                                                                                                              | 1                           | 0 | -1 |            |
| 1     | เพศ<br>( ) 1. ชาย<br>( ) 2. หญิง                                                                                                                                                                                             |                             |   |    |            |
| 2     | อายุ<br>( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี<br>( ) 2. 20 - 29 ปี<br>( ) 3. 30 - 39 ปี<br>( ) 4. 40 - 49 ปี<br>( ) 5. 50 ปีขึ้นไป                                                                                                            |                             |   |    |            |
| 3     | ระดับการศึกษา<br>( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>( ) 2. ปริญญาตรี<br>( ) 3. ปริญญาโท<br>( ) 4. กว่าปริญญาเอก                                                                                                                      |                             |   |    |            |
| 4     | อาชีพ<br>( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน<br>( ) 2. ข้าราชการ<br>( ) 3. นักเรียน / นักศึกษา<br>( ) 4. อื่นๆ ระบุ _____                                                                                                              |                             |   |    |            |
| 5     | รายได้<br>( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน<br>( ) 2. 10,000 - 20,000 บาท/เดือน<br>( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท/เดือน<br>( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท/เดือน<br>( ) 5. 40,001 - 50,000 บาท/เดือน<br>( ) 6. มากกว่า 50,000 บาท/เดือน |                             |   |    |            |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

| ลำดับ                                   | กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด                                                                                                                     | ความคิดเห็นของ<br>ผู้ทรงคุณวุฒิ |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---|----|------------|
|                                         |                                                                                                                                                 | +1                              | 0 | -1 |            |
| ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ |                                                                                                                                                 |                                 |   |    |            |
| 1                                       | การใช้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออฟไลน์กับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น ป้าย บุคคล เป็นต้น ควรให้ครบถ้วน ชัดเจน |                                 |   |    |            |
| 2                                       | การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ ควรมีความถี่และสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภค                                  |                                 |   |    |            |
| 3                                       | ช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ควรมีความโดดเด่นไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดความแตกต่างในแบรนด์ผลิตภัณฑ์และบริการ                                    |                                 |   |    |            |
| 4                                       | ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา เป็นต้น ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค           |                                 |   |    |            |
| 5                                       | การสื่อสารข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการควรสั้น กระชับ ได้ใจความ ตรงประเด็น                                         |                                 |   |    |            |
| ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ |                                                                                                                                                 |                                 |   |    |            |
| 6                                       | เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ครบถ้วน ชัดเจน                                               |                                 |   |    |            |
| 7                                       | รูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค ควรมีความหลากหลาย ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย                                                         |                                 |   |    |            |

| ลำดับ | กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด                                                                                                                                    | ความคิดเห็นของ<br>ผู้ทรงคุณวุฒิ |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---|----|------------|
|       |                                                                                                                                                                | +1                              | 0 | -1 |            |
| 8     | การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค ควรมีความถี่และสม่ำเสมอ                                                                |                                 |   |    |            |
| 9     | การสร้างสื่อทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น รูปภาพ การสร้างเรื่องราว (Storytelling) สีสัน วิดีโอ ควรออกแบบให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค |                                 |   |    |            |
| 10    | การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การรีวิวจริง การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ควรมีความถูกต้อง เป็นจริงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการ   |                                 |   |    |            |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ลำดับ         | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                           | ความคิดเห็นของ<br>ผู้ทรงคุณวุฒิ |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---|----|------------|
|               |                                                                                                                                     | 1                               | 0 | -1 |            |
| ด้านผลิตภัณฑ์ |                                                                                                                                     |                                 |   |    |            |
| 1             | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีความหลากหลายของประเภท ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่                                                               |                                 |   |    |            |
| 2             | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีคุณภาพดี สดใหม่อยู่เสมอ                                                                                       |                                 |   |    |            |
| 3             | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการ                                                                             |                                 |   |    |            |
| 4             | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะได้ตรงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ไขมันต่ำ ไร้แป้ง หรือเหมาะกับผู้ป่วยอาหาร |                                 |   |    |            |

| ลำดับ                           | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                             | ความคิดเห็นของ<br>ผู้ทรงคุณวุฒิ |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---|----|------------|
|                                 |                                                                                       | 1                               | 0 | -1 |            |
| 5                               | วัตถุดิบที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของวัตถุดิบ              |                                 |   |    |            |
| <b>ด้านราคา</b>                 |                                                                                       |                                 |   |    |            |
| 6                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ                                  |                                 |   |    |            |
| 7                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแสดงราคาที่มีความชัดเจน                                     |                                 |   |    |            |
| 8                               | ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน                             |                                 |   |    |            |
| 9                               | ราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ                              |                                 |   |    |            |
| 10                              | การกำหนดราคาที่หลากหลาย ควรมีความสอดคล้องกับปริมาณ ขนาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ |                                 |   |    |            |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> |                                                                                       |                                 |   |    |            |
| 11                              | การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย                   |                                 |   |    |            |
| 12                              | จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย                                  |                                 |   |    |            |
| 13                              | จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรตกแต่งให้สวยงามเพื่อสร้างความโดดเด่น สะดุดตา           |                                 |   |    |            |
| 14                              | จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย                       |                                 |   |    |            |
| 15                              | จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีสาขาหรือช่องทางครอบคลุมทั่วถึงผู้บริโภค              |                                 |   |    |            |

| ลำดับ                  | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                                 | ความคิดเห็นของ<br>ผู้ทรงคุณวุฒิ |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---|----|------------|
|                        |                                                                                                                                           | 1                               | 0 | -1 |            |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด |                                                                                                                                           |                                 |   |    |            |
| 16                     | การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่หลากหลาย                                                                 |                                 |   |    |            |
| 17                     | การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ                                                               |                                 |   |    |            |
| 18                     | การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองชิมเพื่อช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น                                |                                 |   |    |            |
| 19                     | การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อแจ้งข้อมูล กิจกรรม การจัดโปรโมชั่น เป็นต้นให้กับผู้บริโภค |                                 |   |    |            |
| 20                     | เจ้าหน้าที่ควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ลูกค้าทุกครั้ง                                                         |                                 |   |    |            |

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์**

| ลำดับ                           | ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์                                                                | ความคิดเห็นของ<br>ผู้ทรงคุณวุฒิ |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---|----|------------|
|                                 |                                                                                               | 1                               | 0 | -1 |            |
| ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ |                                                                                               |                                 |   |    |            |
| 1                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ และ ส่วนประกอบของสินค้า |                                 |   |    |            |
| 2                               | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีความสดใหม่อยู่เสมอ เพื่อคงคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า      |                                 |   |    |            |

| ลำดับ                        | ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์                                                                                 | ความคิดเห็นของ<br>ผู้ทรงคุณวุฒิ |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---|----|------------|
|                              |                                                                                                                | 1                               | 0 | -1 |            |
| 3                            | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์                 |                                 |   |    |            |
| 4                            | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. หรือ GMP                                                  |                                 |   |    |            |
| 5                            | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทถูกสุขอนามัย                                                        |                                 |   |    |            |
| <b>ด้านคุณค่าทางโภชนาการ</b> |                                                                                                                |                                 |   |    |            |
| 6                            | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการแสดงข้อมูลโภชนาการชัดเจน ครบถ้วน                                                     |                                 |   |    |            |
| 7                            | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มีความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น มีธัญพืชหรือใยอาหาร |                                 |   |    |            |
| 8                            | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการระบุว่า "ปราศจากไขมันทรานส์" หรือ "คอเลสเตอรอลต่ำ"                                   |                                 |   |    |            |
| 9                            | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับสารก่อภูมิแพ้ เช่น กลูเตน นม และถั่ว บนฉลาก                       |                                 |   |    |            |
| 10                           | ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ควรมีคุณค่าทางโภชนาที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถทดแทนอาหารมื้อหลักได้ในบางโอกาส                   |                                 |   |    |            |
| <b>ด้านคุณภาพการบริการ</b>   |                                                                                                                |                                 |   |    |            |
| 11                           | ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้อย่างชัดเจนถูกต้อง                        |                                 |   |    |            |
| 12                           | การมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับลูกค้า                 |                                 |   |    |            |

| ลำดับ | ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์                                          | ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---|----|------------|
|       |                                                                         | 1                           | 0 | -1 |            |
| 13    | การบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ณ จุดชำระเงิน                         |                             |   |    |            |
| 14    | การมีจิตบริการ พร้อมรับข้อติชมจากลูกค้า                                 |                             |   |    |            |
| 15    | มีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืนสินค้าที่มีปัญหา การจัดการข้อร้องเรียน |                             |   |    |            |

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....  
(.....)

ผู้ประเมิน/ผู้เชี่ยวชาญ  
วันที่ ...../...../.....

### ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ส่วนของคำถาม                | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น |
|-----------------------------|---------------------------|
|                             | กลุ่มทดลอง (N=30)         |
| กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด | 0.827                     |
| ส่วนประสมทางการตลาด         | 0.855                     |
| การตัดสินใจซื้อ             | 0.791                     |
| Reliability Statistics      |                           |
| Cronbach's Alpha            | N of Items                |
| 0.899                       | 45                        |

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าความเชื่อมั่นมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเที่ยงสูง ถ้าค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเที่ยงต่ำ โดยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยที่ยอมรับได้ จะมีค่า Cronbach's Alpha = 0.70 ยอมรับได้ (Williams, 2020)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยรวม

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                     |                   |        |
|----------------------------------------|---------------------|-------------------|--------|
| Model                                  | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
| 1                                      | MEANq1 <sup>b</sup> |                   | Enter  |
| a. Dependent Variable: MEANq3          |                     |                   |        |
| b. All requested variables entered.    |                     |                   |        |

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|                            |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1                          | .768 <sup>a</sup> | 0.590    | 0.589             | 0.39151                    | 0.590             | 595.674  | 1   | 414 | 0.000         | 2.099         |

a. Predictors: (Constant), MEANq1

b. Dependent Variable: MEANq3

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 91.305         | 1   | 91.305      | 595.674 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 63.458         | 414 | 0.153       |         |                   |
|                    | Total      | 154.764        | 415 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: MEANq3

b. Predictors: (Constant), MEANq1

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                               |                   |        |
|----------------------------------------|-------------------------------|-------------------|--------|
| Model                                  | Variables Entered             | Variables Removed | Method |
| 1                                      | MEANq12, MEANq11 <sup>b</sup> |                   | Enter  |
| a. Dependent Variable: MEANq3          |                               |                   |        |
| b. All requested variables entered.    |                               |                   |        |

| Model Summary <sup>b</sup> |       |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |
|----------------------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model                      | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|                            |       |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1                          | .778a | 0.605    | 0.603             | 0.38480                    | 0.605             | 316.113  | 2   | 413 | 0.000         | 2.080         |

a Predictors: (Constant), MEANq12, MEANq11

b Dependent Variable: MEANq3

| ANOVA <sup>a</sup>                          |            |                |     |             |           |                   |
|---------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|-----------|-------------------|
| Model                                       |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F         | Sig.              |
| 1                                           | Regression | 93.611924      | 2   | 46.805962   | 316.11253 | .000 <sup>b</sup> |
|                                             | Residual   | 61.151837      | 413 | 0.1480674   |           |                   |
|                                             | Total      | 154.76376      | 415 |             |           |                   |
| a. Dependent Variable: MEANq3               |            |                |     |             |           |                   |
| b. Predictors: (Constant), MEANq12, MEANq11 |            |                |     |             |           |                   |

| Coefficients <sup>a</sup>     |            |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|-------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                         |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                               |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                             | (Constant) | 1.25                        | 0.133      |                           | 9.409  | .0    |                         |       |
|                               | MEANq11    | 0.176                       | 0.05       | 0.197                     | 3.491  | 0.001 | 0.302                   | 3.312 |
|                               | MEANq12    | 0.565                       | 0.052      | 0.606                     | 10.765 | .0    | 0.302                   | 3.312 |
| a. Dependent Variable: MEANq3 |            |                             |            |                           |        |       |                         |       |

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยรวม

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                   |                   |        |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------|--------|
| Model                                  | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1                                      | MEANq2b           | .                 | Enter  |
| a. Dependent Variable: MEANq3          |                   |                   |        |
| b. All requested variables entered.    |                   |                   |        |

| Model Summary <sup>b</sup> |       |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |
|----------------------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model                      | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|                            |       |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1                          | .925a | 0.855    | 0.855             | 0.23283                    | 0.855             | 2440.99  | 1   | 414 | 0             | 1.995         |

a Predictors: (Constant), MEANq2

b Dependent Variable: MEANq3

| ANOVA <sup>a</sup>                |            |                |     |             |          |                   |
|-----------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------------------|
| Model                             |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | Sig.              |
| 1                                 | Regression | 132.322        | 1   | 132.322     | 2440.990 | .000 <sup>b</sup> |
|                                   | Residual   | 22.442         | 414 | 0.054       |          |                   |
|                                   | Total      | 154.764        | 415 |             |          |                   |
| a. Dependent Variable: MEANq3     |            |                |     |             |          |                   |
| b. Predictors: (Constant), MEANq2 |            |                |     |             |          |                   |

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 0.388                       | 0.085      |                           | 4.557  | 0.000 |                         |       |
|                           | MEANq2     | 0.924                       | 0.019      | 0.925                     | 49.406 | 0.000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: MEANq3

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยรวม

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                                                          |                   |        |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| Model                                  | Variables Entered                                        | Variables Removed | Method |
| 1                                      | MEANq24,<br>MEANq21,<br>MEANq23,<br>MEANq22 <sup>b</sup> |                   | Enter  |
| a. Dependent Variable: MEANq3          |                                                          |                   |        |
| b. All requested variables entered.    |                                                          |                   |        |

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|                            |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1                          | .925 <sup>a</sup> | 0.855    | 0.854             | 0.23342                    | 0.855             | 607.383  | 4   | 411 | 0.000         | 1.998         |

a. Predictors: (Constant), MEANq24, MEANq21, MEANq23, MEANq22

b. Dependent Variable: MEANq3

| ANOVA <sup>a</sup>                                            |            |                |     |             |         |                   |
|---------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model                                                         |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                                                             | Regression | 132.371        | 4   | 33.093      | 607.383 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                               | Residual   | 22.393         | 411 | 0.054       |         |                   |
|                                                               | Total      | 154.764        | 415 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: MEANq3                                 |            |                |     |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), MEANq24, MEANq21, MEANq23, MEANq22 |            |                |     |             |         |                   |

| Coefficients <sup>a</sup>     |            |                             |            |                           |       |       |                         |       |
|-------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model                         |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                               |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                             | (Constant) | 0.384                       | 0.086      |                           | 4.491 | 0.000 |                         |       |
|                               | MEANq21    | 0.245                       | 0.042      | 0.256                     | 5.762 | 0.000 | 0.179                   | 5.591 |
|                               | MEANq22    | 0.192                       | 0.049      | 0.203                     | 3.924 | 0.000 | 0.131                   | 7.629 |
|                               | MEANq23    | 0.267                       | 0.047      | 0.281                     | 5.740 | 0.000 | 0.147                   | 6.802 |
|                               | MEANq24    | 0.221                       | 0.037      | 0.237                     | 5.944 | 0.000 | 0.222                   | 4.506 |
| a. Dependent Variable: MEANq3 |            |                             |            |                           |       |       |                         |       |



## ประวัติผู้เขียน

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ                | นางสาวธนพร ไวกานิชการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ชื่อการค้นคว้าอิสระ | กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| สาขาวิชา            | การพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ประวัติ             | <p>วัน เดือน ปีเกิด : 2 กันยายน พ.ศ.2534</p> <p>ที่อยู่ปัจจุบัน : 111/337 หมู่บ้านพุกษาแจ้งวัฒนะ -<br/>ราชพฤษฯ ซอย 20 ตำบลบางคูวัด<br/>อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000</p> <p>ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน : Senior Buyer - The Baker<br/>(Merchandise &amp; Buying)</p> <p>ที่ทำงานปัจจุบัน : บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด<br/>99/9 หมู่ 2 เซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ<br/>ออฟฟิศ ทาวเวอร์ ซอยแจ้งวัฒนะ-<br/>ปากเกร็ด 19 ตำบลบางตลาด<br/>อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120</p> <p>ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต<br/>สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร<br/>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า<br/>พระนครเหนือ</p> <p>ประสบการณ์ทำงาน</p> <p>พ.ศ 2557 – 2559 : Admin Store<br/>บริษัท มาร์เวล เทคโนโลยี จำกัด</p> <p>พ.ศ 2559 – 2560 : Materials and Packaging Purchasing<br/>บริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน)</p> <p>พ.ศ 2560 – ปัจจุบัน : Senior Buyer - The Baker<br/>(Merchandise &amp; Buying)<br/>บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด</p> |