# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วาริท ทุ่งมีผล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

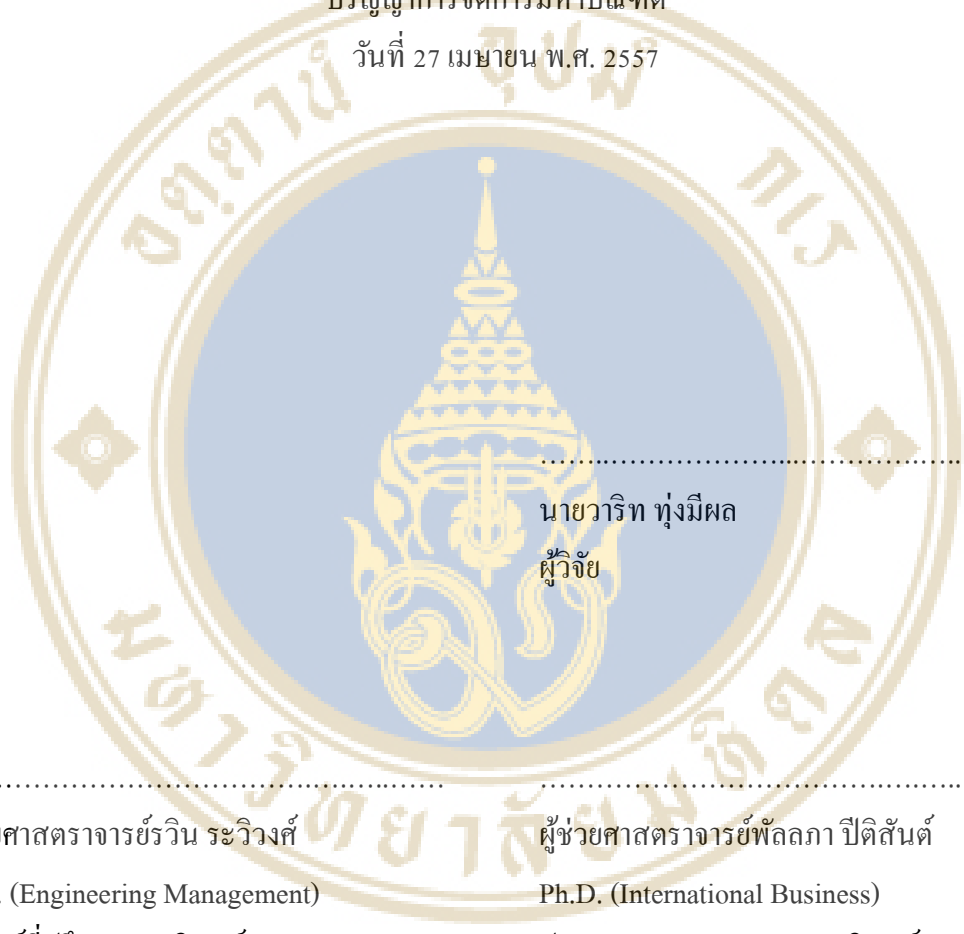
เรื่อง

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัท เพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2557



.....

นายวาริท ทุ่งมีผล

ผู้วิจัย

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์

Ph.D. (Engineering Management)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์

Ph.D. (International Business)

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง

Ph.D. (Human Resource Management)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

# กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์ Ph.D. (Engineering Management) อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ Ph.D. (International Business) และผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง Ph.D. (Human Resource Management) กรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้แนะนำแนวทางแก้ไข ปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ให้สามารถทำสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ รวมถึงตำรา ความรู้ต่างๆ ที่ผู้วิจัยนำมารวมรวมไว้ในการทำงานครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ BM15B ที่ช่วยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และช่วยหากลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยเป็นแรงสนับสนุน คอยผลักดัน และคอยช่วยเหลือในทุกเรื่อง หากเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

วาริท ทุ่งมีผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The factors of marketing mix that influence to people's behavior when they buy donut for themselves in Bangkok area

วาริท ทุ่งมีผล 5550216

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์, Ph.D. (Engineering Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง Ph.D. (Human Resource Management)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อโดนัทแต่ละยี่ห้อ ไปรับประทานเอง โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในวัยทำงานจำนวน 100 ชุด และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกอีกจำนวน 5 คน จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) ประกอบกับนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพิจารณาร่วมกันเพื่อหาข้อสรุป

ผลการวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานซื้อโดนัทรับประทานเองน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และชอบซื้อโดนัทยี่ห้อ คริสปี้ ครีม (Krispy Kreme) มากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดนัทแต่ละยี่ห้อเพราะ รสชาติที่อร่อยของโดนัทยี่ห้อนั้นๆ และความสะดวกในการไปซื้อสินค้า ผู้บริโภคชื่นชอบโดนัทที่เป็นลักษณะแบบ Original มากที่สุด ต่อมาจึงเป็นโดนัทแบบเคลือบรสชาติหน้าต่างๆ และชื่นชอบทุกแบบ แล้วแต่ยี่ห้อของโดนัท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพและความสดใหม่ของโดนัทรวมถึงรสชาติของโดนัท ปัจจัยด้านราคา สินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้านค้า จะต้องสะดวกต่อการเดินทาง และสุดท้าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สำคัญด้านการแถมสินค้า รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าตามเทศกาล

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/ โดนัท/ พฤติกรรมการซื้อ/ รับประทานเอง/ ความต้องการ

53 หน้า

# สารบัญ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **กิตติกรรมประกาศ** | | **ข** |
| **บทคัดย่อ** | | **ค** |
| **สารบัญ** | | **ง** |
| **สารบัญตาราง** | | **ฉ** |
| **สารบัญรูปภาพ** | | **ช** |
| **บทที่ 1** | **บทนำ** | **1** |
| | 1.1 ที่มาและความสำคัญ | **1** |
| | 1.2 วัตถุประสงค์ | **3** |
| | 1.3 ขอบเขต | **4** |
| | 1.4 สมมุติฐาน | **4** |
| | 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | **4** |
| | 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย | **4** |
| **บทที่ 2** | **การทบทวนวรรณกรรม** | **6** |
| | 2.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) | **6** |
| | 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) | **9** |
| | 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด | **21** |
| | 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | **24** |
| **บทที่ 3** | **วิธีการวิจัย** | **26** |
| | 3.1 กรอบการวิจัย | **26** |
| | 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย | **27** |
| | 3.3 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย | **27** |
| | 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | **27** |
| | 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | **28** |

# สารบัญ (ต่อ)


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **บทที่ 4** | **ผลการวิจัย** | **30** |
| | 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา | **30** |
| | 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก | **37** |
| **บทที่ 5** | **สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ** | **40** |
| | 5.1 สรุปผลการวิจัย | **40** |
| | 5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา | **42** |
| | 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต | **45** |
| **บรรณานุกรม** | | **46** |
| **ภาคผนวก** | | |
| | ภาคผนก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย | **48** |
| | ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก | **52** |
| **ประวัติผู้วิจัย** | | **53** |

# สารบัญตาราง


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 2.1 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้ากับ อรรถประโยชน์รวม และอรรถประโยชน์เพิ่ม | 7 |
| 2.2 | คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 9 |
| 3.1 | แสดงเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 28 |
| 3.2 | แสดงหลักเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ | 29 |
| 4.1 | แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 30 |
| 4.2 | แสดงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดนัท เพื่อรับประทานเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 32 |
| 4.3 | แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 34 |
| 4.4 | แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดนัทเพื่อรับประทานเองของผู้บริโภค | 35 |

# สารบัญรูปภาพ


| รูปภาพที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1.1 | ส่วนแบ่งการตลาดโดนัทในประเทศไทย | 2 |
| 1.2 | ยี่ห้อโดนัทที่ใช้ในงานวิจัย | 3 |
| 2.1 | เส้นอรรถประโยชน์รวม และอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม | 8 |
| 2.2 | รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค | 11 |
| 2.3 | รูปแสดงลำดับขั้นตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ | 17 |
| 3.1 | ขอบเขตในการวิจัย | 26 |
| 5.1 | โดนัทที่ทำเป็นแซนวิช สำหรับอาหารเช้า | 43 |

# บทที่ 1
# บทนำ

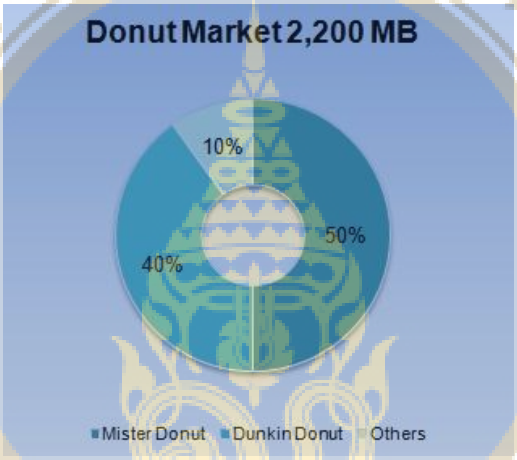
## 1.1 ที่มาและความสำคัญ

การบริโภคอาหารสำหรับคนไทยนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ คนไทยถือเป็นชาติหนึ่งที่พิถีพิถันเรื่องการรับประทานอาหาร เพราะถือว่าการทานอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่ใช้ในการดำรงชีวิต แต่จากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น ไก่ทอด ฮอทดอก แฮมเบอร์เกอร์ แซนด์วิช พิซซ่า มันฝรั่งทอด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานง่าย ไม่ว่าจะเดินทางไปทางใด ผู้บริโภคย่อมเห็นร้านขายอาหารฟาสต์ฟู้ดกระจายอยู่ทั่วไป เหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารประเภทนี้เพราะ หาซื้อง่าย สะดวก รวดเร็ว เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ภายในร้านมีเครื่องปรับอากาศ สามารถนั่งรับประทานได้สะดวก หรือเป็นสถานที่สำหรับนัดหมาย หารืองานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถพกพาไปทานระหว่างการเดินทางได้สะดวก แม้จะมีราคาแพงมากกว่าอาหารปกติทั่วไปก็ตาม กระทั่งปัจจุบัน ตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดเติบโตเป็นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2520 – 2529 และ พ.ศ. 2530 – 2539 เมื่อก่อนผู้บริโภคทานอาหารประเภทนี้เป็นอาหารว่าง แต่ปัจจุบันนี้ฟาสต์ฟู้ดกลับกลายเป็นอาหารหลักของมื้อ สำหรับผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ และมีเวลาในการรับประทานอาหารที่จำกัด

จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคหันมานิยมทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายสาขาของบรรดาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดเติบโตเป็นอย่างมาก และเมื่อกล่าวถึงโดนัท ซึ่งเป็นฟาสต์ฟู้ดประเภท Light Fast food ก็มีการแข่งขันกันอย่างคึกคักด้วยเช่นกัน โดยตลาดรวมโดนัทในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 2,200 ล้านบาท และเติบโตขึ้นประมาณ 10% – 15% ของทุกๆปี สำหรับตลาดในประเทศไทยนั้น มีโดนัทหลากหลายยี่ห้อ แต่หากพูดถึงโดนัทแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ย่อมนึกถึงโดนัทซึ่งเป็นเจ้าตลาด 2 รายคือ มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) ที่เปิดขายเป็นรายแรกเมื่อปี พ.ศ. 2521 และตามมาด้วย ดังกิ้น โดนัท (Dunkin Donuts) ที่เปิดเมื่อปี 2524 โดยทั้งคู่เปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์ ซึ่งในสมัยนั้นถือเป็นแหล่งรวมวัยรุ่นใจกลางกรุงเทพมหานคร

จนมาถึงยุคสมัยปัจจุบัน โดนัทยังคงเป็นขนมที่ผู้บริโภคนิยมทานเป็นอาหารว่าง หรือทานคู่กับกาแฟเป็นอาหารเช้า

ในปี 2550 จึงเกิดโดนัทยี่ห้อใหม่ขึ้นมาในตลาด ซึ่งผลิตโดยคนไทยคือ แด๊ดดี้ โด (Daddy Dough) ซึ่งแม้จะเป็นโดนัทสัญชาติไทย แต่ก็ได้พัฒนาสูตรการผลิตจากประเทศอเมริกา สำหรับสถานที่แรกที่เปิดขายจะเป็นในร้านอาหารย่านสีลม แต่ปัจจุบันก็มีสาขามากถึง 30 สาขา และในปี พ.ศ. 2551 ก็มีโดนัท สัญชาติมาเลเซียเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยคือ Big Apple Donut และล่าสุด คริสปี้ ครีม (Krispy Kreme) โดนัทที่มีชื่อเสียงในโลก ซึ่งสร้างกระแสในประเทศไทยเป็นอย่างมาก จึงเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยส่วนแบ่งการตลาดของโดนัทในประเทศไทยแสดงไว้ในรูปภาพที่ 1




**รูปภาพที่ 1.1** ส่วนแบ่งการตลาดโดนัทในประเทศไทย
**ที่มา** : All about retail in Thailand

หากนำโดนัททั้ง 5 รายมาเปรียบเทียบราคากันแล้ว จะพบว่ามีราคาไม่แตกต่างกันมาก และโดยส่วนใหญ่ ทุกยี่ห้อ และมีสาขาซึ่งหาซื้อได้โดยทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีโอกาสที่จะเลือกซื้อโดนัท ตามความต้องการของตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรม และปัจจัยการซื้อที่แตกต่างกัน แล้วแต่พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละคน ดังนั้นปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อโดนัทในแต่ละครั้งนั้นเกิดจากการต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะซื้อโดนัทนั้น จะแบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อไปรับประทานเอง และกลุ่มที่ซื้อไปเป็นของฝาก ซึ่งพฤติกรรม

การซื้อทั้ง 2 ลักษณะนั้น น่าจะมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อโดนัทของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานเองเป็นหลัก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อโดนัท เพื่อรับประทานเองโดยตรง

**รูปภาพที่ 1.2** ยี่ห้อโดนัทที่ใช้ในงานวิจัย

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโดนัทไปรับประทานเอง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดนัทแต่ละยี่ห้อไปรับประทานเอง

## 1.3 ขอบเขต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดนัทของผู้บริโภคที่ซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อจากผู้แข่งขันรายใหญ่ในตลาด 5 ราย คือ มิสเตอร์ โดนัท ดังกิ้น โดนัท แด๊ดดี้ โด Big Apple และ คริสปี้ ครีม โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

## 1.4 สมมุติฐาน

1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อโดนัทของผู้บริโภคเพื่อนำไปรับประทานเองผู้บริโภค

1.4.2 ความต้องการรับประทานโดนัทของผู้บริโภคแต่ละคน มีผลต่อการเลือกซื้อโดนัทแต่ละยี่ห้อ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ด้านพฤติกรรมการซื้อโดนัทของผู้บริโภคไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1.5.2 เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจขายโดนัท นำข้อมูลไปประกอบ เพื่อตัดสินใจในการทำธุรกิจ

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

### 1.6.1 โดนัท

ขนมแป้งทอดหรืออบ ที่มีเนื้อคล้ายกับขนมเค้ก มีลักษณะกลมมีรูตรงกลาง และหรือ มีรูปเป็นทรงกลม สอดไส้ตามต้องการ หรือเคลือบ คลุก ด้วยส่วนประกอบต่างๆ มีหลายรสชาติ โดนัทสามารถแบ่งออกตามกรรมวิธีการผลิตได้เป็น 2 ประเภท คือ โดนัทยีสต์ และโดนัทเค้ก

**1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด**

เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การขาย (Promotion)

# บทที่ 2
# การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

## 2.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นสินค้าชนิดเดียว จำนวนเท่ากัน จึงให้อรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใดมากเพียงใด ก็จะมีอรรถประโยชน์สำหรับผู้บริโภคมากเท่านั้น ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) มีข้อสมมติฐาน (Basic Assumption) ดังนี้ (ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และศริวรรณ เสรีรัตน์ ,2543)

2.1.1 ผู้บริโภคมีรายได้จำกัด ดังนั้นจึงเลือกสินค้าที่ให้ความพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

2.1.2 อรรถประโยชน์ หรือความพอใจสามารถวัดค่าเป็นตัวเลขได้ เรียกว่า Util

2.1.3 อรรถประโยชน์รวมวัดจากความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ โดยสมมติเป็นตัวเลขเชิงปริมาณและแปรตามปริมาณของสินค้าที่บริโภคเพิ่ม

2.1.4 อรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นทีละหนึ่งหน่วย จะมีลักษณะลดลงเรื่อยๆซึ่งสอดคล้องกับกฎว่าการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (Law of diminishing Marginal Utility)

**อรรถประโยชน์เพิ่มและอรรถประโยชน์รวม**

อรรถประโยชน์รวม (Total Utility : TU) หมายถึง ผลรวมของอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตั้งแต่หน่วยแรกจนถึงหน่วยที่พิจารณาขณะนั้น

อรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility : MU) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้น เมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

$$MUn = TUn - TUn\text{-}1$$

$$TUn = U1 + U2 + \ldots + Un$$

หรือ

$$TUn = MU1 + MU2 + \ldots + MUn$$

โดยที่ : MUn = อรรถประโยชน์เพิ่มจากการบริโภคสินค้าหน่วยที่ n

Un = อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าหน่วยที่ n

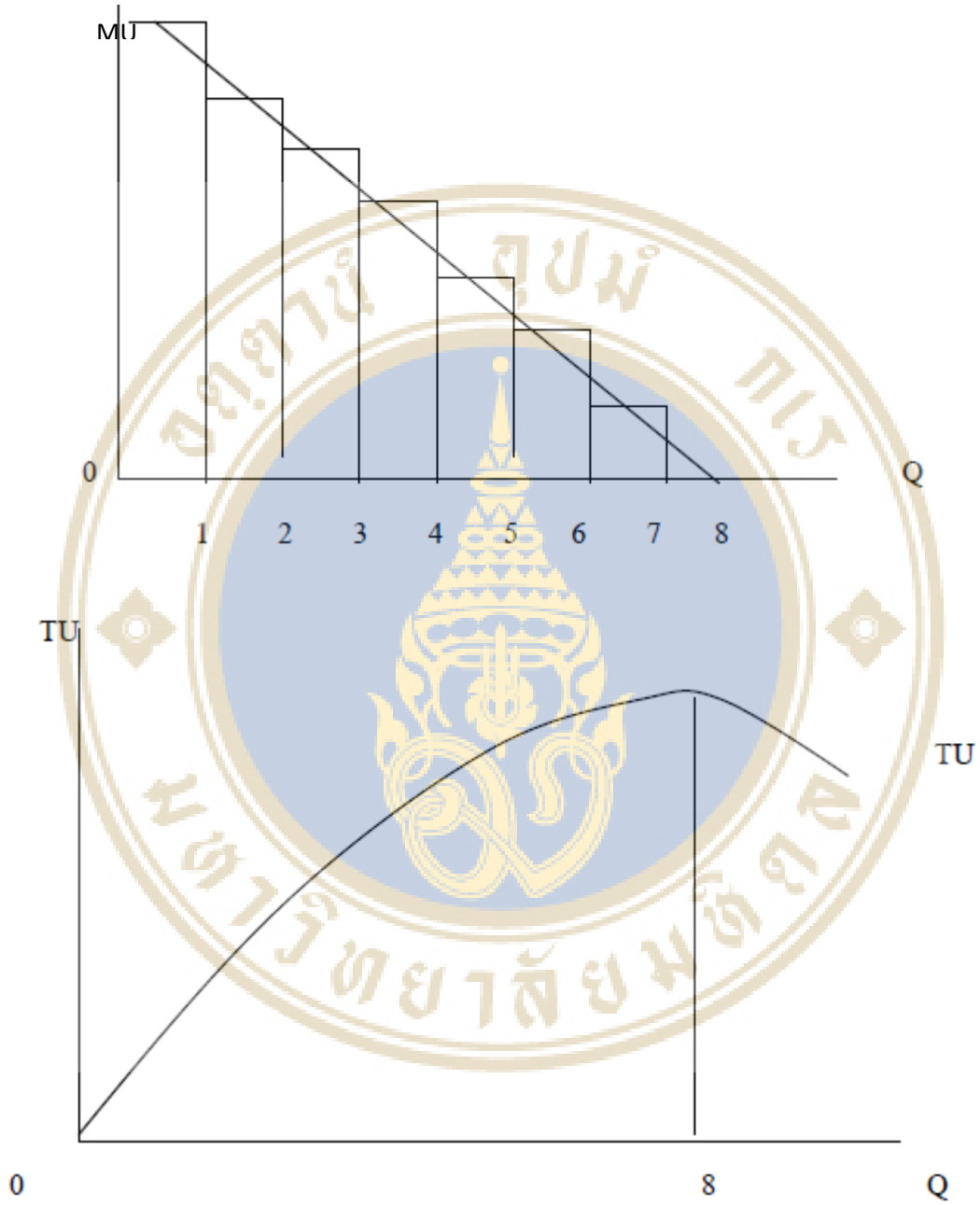
TUn = อรรถประโยชน์รวมจากการบริโภคสินค้าหน่วยที่ n

ความพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าในแต่ละหน่วย เรียกว่า “ยูทิล (Util)” ความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์รวม (TU) และอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (MU) สรุปได้ดังนี้ “ในช่วงที่ค่า MU เป็นบวก ค่า TU จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ณ จุดที่ค่า MU เท่ากับศูนย์ ค่า TU จะมากที่สุด และในช่วงที่ค่า MU เป็นลบ ค่า TU จะลดลงเรื่อยๆ” โดยแสดงได้ตามตารางข้างล่าง

**ตารางที่ 2.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้ากับ อรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์เพิ่ม

| **ปริมาณสินค้า (กิโลกรัม)** | **อรรถประโยชน์รวม(TU) (ยูทิล)** | **อรรถประโยชน์เพิ่ม(MU) (ยูทิล)** |
|---|---|---|
| 0 | 0 | 0 |
| 1 | 7 | 7 |
| 2 | 13 | 6 |
| 3 | 18 | 5 |
| 4 | 22 | 4 |
| 5 | 25 | 3 |
| 6 | 27 | 2 |
| 7 | 28 | 1 |
| 8 | 28 | 0 |
| 9 | 27 | -1 |
| 10 | 25 | -2 |

กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลง(Law of diminishing marginal utility) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากสินค้าแต่ละหน่วยจะลดลง โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องคงที่




**รูปภาพที่ 2.1** เส้นอรรถประโยชน์รวม และอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม

## 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า”

ซิฟแมน และคะนุก (Schiffman and Kanuk, 1994, p.7 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 7) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2548, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายใน จิตใจและอารมณ์

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังรายละเอียดในตาราง

**ตารางที่ 2.2** คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม 6W และ 1H | คำถามที่ต้องการทราบ (70S) |
|---|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์<br>4. พฤติกรรมศาสตร์ |

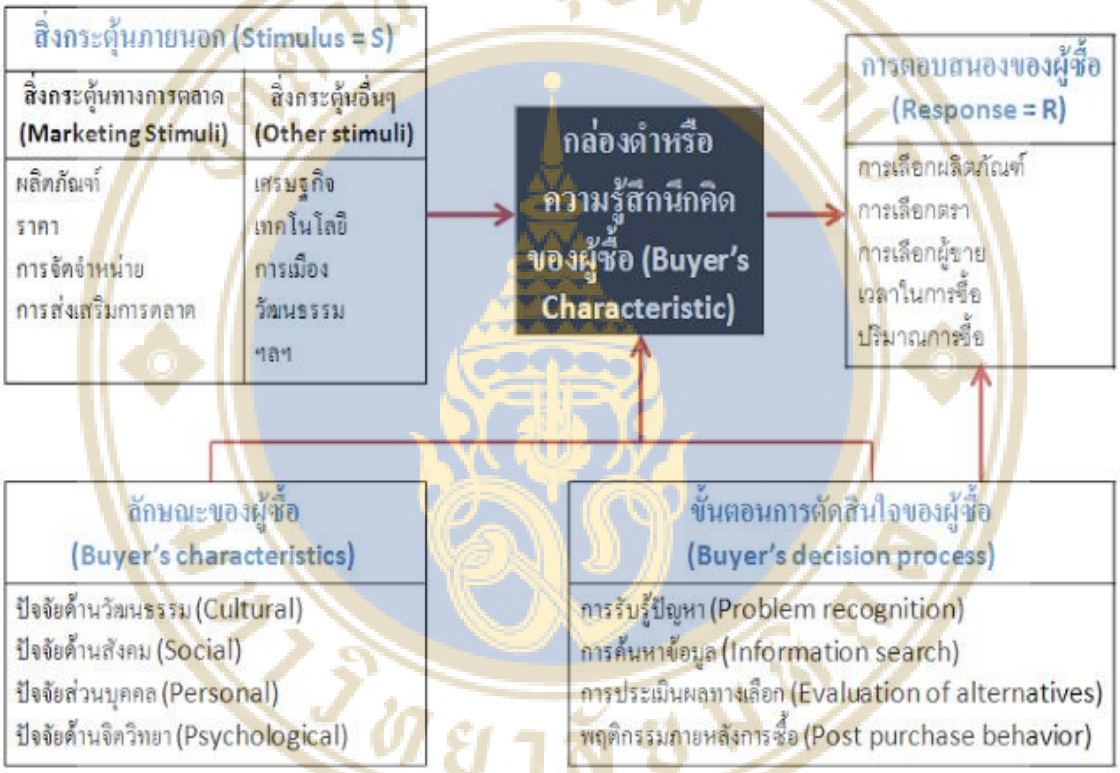
**ตารางที่ 2.2** คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

| **คำถาม 6W และ 1H** | **คำถามที่ต้องการทราบ (70S)** |
|---|---|
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation) |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ<br>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม<br>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ<br>(Who Participates in the buying? | บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย<br>1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the Consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย<br>1. การรับรู้ปัญหา<br>2. การค้นหาข้อมูล<br>3. การประเมินผลทางเลือก<br>4. ตัดสินใจซื้อ<br>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ |

**ที่มา** : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 126

**รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)**

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำ ไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำ ให้เกิดการตอบสนอง




**รูปภาพที่ 2.2** รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกบผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งสามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ เป็นการรับรู้ หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆกับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหา ข้อมูลทั่วๆไป แบ่งการค้นหาได้ 2 แบบ คือ การค้นหาจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาจากภายนอก (External Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วจะนำมาประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนต่อไป คือ การตัดสินใจซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง เป็นการได้ตัวแก้ปัญหา หรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วก็จะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี อย่างไร พอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อมะลิ หนองโพ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและคุณลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก เช่น ค่านิยม การเรียนรู้ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์ รายได้

ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น เป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to Face) มีความผูกพันเหนียวแน่น สมาชิกจะมีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือนๆ กัน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีพ รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ครอบครัวเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางสำหรับกรองบรรทัดฐาน (Norm) ผ่านสมาชิก

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย

ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้ จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

4.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

**รูปภาพที่ 2.3** รูปแสดงลำดับขั้นตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยินการได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ ได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้น ได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม

4.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะเหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ**

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่นความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วๆ ไปแก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณา

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4 . การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใด

ไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมาอย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

## 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.14 อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 172) ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

### 2.3.2 ราคา (Price)

หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ

หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

**2.3.3 การจัดจาหน่าย (Place)**

หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2.3.3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึง ประกอบด้วย

2.3.3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.3.3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3.3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

**2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

2.3.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

2.3.4.1.2 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่าสินค้าผู้บริโภค

2.3.4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

2.3.4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

2.3.4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.3.4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.3.4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

เพชรพล ศิลาวงศ์สวัสดิ์, พริษฐ์ โอมพิทักษ์พงศ์, วิลาวรรณ ล้ำเลิศ. (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทโดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้าน ดั้งกิ้น โดนัท กับ ผู้บริโภคร้านดั้งกิ้นโดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้าน ดั้งกิ้นโดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเฉลี่ย 1.537 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการในร้าน ดั้งกิ้น โดนัท กับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่และนิยมซื้อโดนัทกลับไปรับประทาน สถานที่ใช้บริการคือห้างสรรพสินค้า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือ สื่อโทรทัศน์ รูปแบบโดนัทที่ชอบมากที่สุดคือโดนัทเคลือบหน้า การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติของสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้าน ดั้งกิ้น โดนัท พบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และการโฆษณาผ่านสื่อ

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ. (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ และปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

ดวงกมล ชุริกานนท์, ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคริสปี้ครีมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ สถานภาพ ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคริสปี้ครีม แต่ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่

แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความตั้งใจซื้อคริสปี้ครีม และปัจจัยการรับรู้ และความเข้าใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อคริสปี้ครีม การเปิดรับที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคริสปี้ครีม

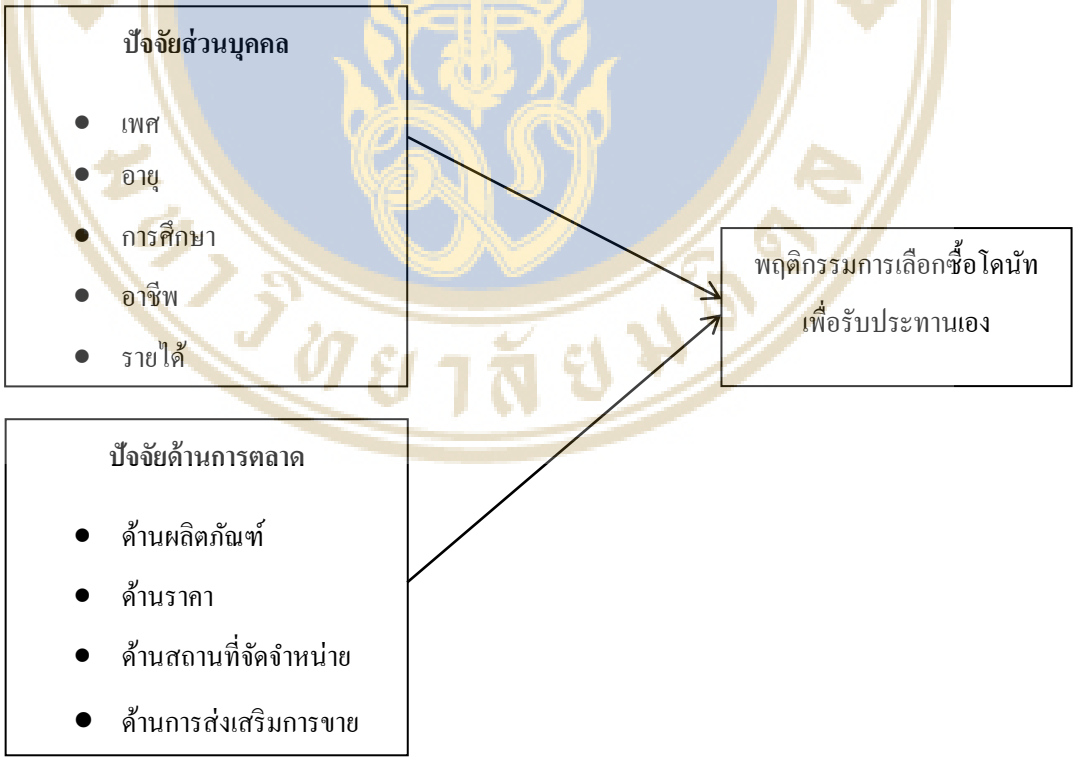
นภัสพร นิยะวานนท์. (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเบ-เกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นเพศชายซื้อเบเกอรี่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจคาดได้ว่าเพศชายมีภารกิจประจำวันที่ต้องทำ และสนใจเรื่องปากท้องของตนพอสมควร เพื่อความสะดวกจึงรับประทานเบเกอรี่เป็นอาหารเช้า และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพและความสดใหม่

เฉลิมพล นิรมล. (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันอันได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อเป็นของขวัญ / ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ

# บทที่ 3
# วิธีการวิจัย

## 3.1 กรอบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการทานโดนัทของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดนัทอย่างไร รวมทั้งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อหาปัจจัยเพิ่มเติม และค้นหาพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมมาช่วยในการกำหนดขอบเขตดังแสดงในรูปภาพที่ 3.1




**รูปภาพที่ 3.1** ขอบเขตในการวิจัย

## 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัอย่าง

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากงานวิจัยในอดีตและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดนัทหรือเบเกอรี่ของผู้บริโภค

## 3.3 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไปที่เคยซื้อโดนัทเพื่อไปรับประทานเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม และ 5 คน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทรับประทานเองของผู้บริโภค

ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อให้ได้คำตอบที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ โดยมีตัวอย่างของบทสัมภาษณ์เช่น

- หากท่านอยากทานโดนัท ท่านนึกถึงยี่ห้อใด
- ในแต่ละครั้งที่อยากทาน ท่านอยากทานยี่ห้อเดิมๆหรือไม่

- ท่านใช้ความพยายามมากแค่ไหน เพื่อให้ได้ทานโดนัทยี่ห้อที่ท่านมีความรู้สึกอยากทาน
- หากไม่ได้ทานโดนัทยี่ห้อที่ท่านต้องการ ท่านจะทานยี่ห้ออื่นหรือไม่
- ท่านเลือกทานโดนัทแต่ละยี่ห้อ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ทำโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในอดีต นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากนั้นนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพ มาพิจารณาร่วมกันเพื่อหาข้อสรุปและนำไปใช้ต่อไป

เกณฑ์การให้ระดับความสำคัญส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

**ตารางที่ 3.1** แสดงเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|---|---|
| น้อยที่สุด | 1 |
| น้อย | 2 |
| ปานกลาง | 3 |
| มาก | 4 |
| มากที่สุด | 5 |

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนด เกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

กำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

**ตารางที่ 3.2** แสดงหลักเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ

| | |
|---|---|
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | น้อย |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | มาก |
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | มากที่สุด |

# บทที่ 4
# ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคโดนัทจำนวน 100 คน และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกอีกจำนวน 5 คน โดยวิเคราะห์จำแนกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัท เพื่อรับประทานเองของผู้บริโภค โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการช่วยอธิบาย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งเป็นด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัท และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ข้อมูลประชากรศาสตร์ | | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 1. เพศ | ชาย | 32 | 32.0 |
| | หญิง | 68 | 68.0 |
| | รวม | 100 | 100.0 |

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| | ข้อมูลประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 2. อายุ | 20 – 25 ปี | 12 | 12.0 |
| | 26 – 30 ปี | 56 | 56.0 |
| | 31 – 35 ปี | 24 | 24.0 |
| | 36 – 40 ปี | 4 | 4.0 |
| | 41 – 45 ปี | 2 | 2.0 |
| | มากกว่า 51 ปี | 2 | 2.0 |
| | รวม | 100 | 100.0 |
| 3. การศึกษา | มัธยมศึกษา | 2 | 2.0 |
| | อนุปริญญา | 1 | 1.0 |
| | ปริญญาตรี | 57 | 57.0 |
| | ปริญญาโท | 40 | 40.0 |
| | รวม | 100 | 100.0 |
| 4. อาชีพ | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 8 | 8.0 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 78 | 78.0 |
| | เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | 14 | 14.0 |
| | รวม | 100 | 100.0 |
| 5. รายได้ | 5,000 – 15,000 บาท | 11 | 11.0 |
| | 15,001 – 25,000 บาท | 28 | 28.0 |
| | 25,001 – 35,000 บาท | 33 | 33.0 |
| | 35,001 – 45,000 บาท | 10 | 10.0 |
| | มากกว่า 45,000 บาท | 18 | 18.0 |
| | รวม | 100 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เพศชายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ช่วงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ช่วงอายุ 41 – 45 ปี และ มากกว่า 51 ปี มีจำนวนช่วงอายุละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ต่อมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ถัดมาเป็นระดับประถมศึกษาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสุดท้าย ระดับอนุปริญญา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่าประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวนถึง 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ต่อมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และสุดท้ายประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 8

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 25,001 - 35,000 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ถัดมามีรายได้ที่ 15,001 – 25,000 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้มากกว่า 45,000 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ18 รายได้ 5,000 – 15,000 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และสุดท้ายรายได้ 35,0001 – 45,000 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10

**ตารางที่ 4.2** แสดงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย | คะแนนเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| คุณภาพและความสดใหม่ของโดนัท | 4.53 | 0.594 | มากที่สุด |
| รสชาติโดนัท | 4.65 | 0.575 | มากที่สุด |
| ประเภทของโดนัทหลากหลาย | 3.78 | 0.836 | มาก |
| รูปลักษณ์โดนัท น่ารับประทาน | 3.86 | 0.841 | มาก |
| รวม | 4.21 | 0.704 | มากที่สุด |

**ตารางที่ 4.2** แสดงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัท เพื่อรับประทานเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

| ปัจจัย | คะแนนเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ปัจจัยด้านราคา | | | |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.36 | 0.647 | มากที่สุด |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ราคา : ชิ้น) | 4.14 | 0.725 | มาก |
| ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | 3.87 | 0.761 | มาก |
| หากซื้อปริมาณมากแล้วถูกกว่า | 3.67 | 0.90 | มาก |
| รวม | 4.01 | 0.758 | มาก |
| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | | | |
| ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง | 4.07 | 0.769 | มาก |
| อยู่ในห้างสรรพสินค้า / ปั๊มน้ำมัน | 4.01 | 0.703 | มาก |
| มีจำนวนสาขามาก | 3.77 | 0.790 | มาก |
| อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน | 3.81 | 0.982 | มาก |
| รวม | 3.92 | 0.811 | มาก |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | | | |
| มีส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ หรือ Application | 3.57 | 1.008 | มาก |
| ปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าตามเทศกาล | 3.59 | 0.805 | มาก |
| มีบัตรสะสมแต้ม | 3.49 | 0.893 | มาก |
| มีการแถมสินค้า | 3.86 | 0.954 | มาก |
| รวม | 3.63 | 0.915 | มาก |

**ตารางที่ 4.3** แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัย | คะแนนเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.21 | 0.704 | มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านราคา | 4.01 | 0.758 | มาก |
| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | 3.92 | 0.811 | มาก |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | 3.63 | 0.915 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3 พบว่า เมื่อพิจารณาผลคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของการให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคมองว่ารสชาติของโดนัท รวมถึงคุณภาพและความสดใหม่ของโดนัท เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ให้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 และ 4.53 ตามลำดับ สำหรับประเภทของโดนัทหลากหลาย และรูปลักษณ์ของโดนัทน่ารับประทาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และ 3.86 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ที่มาก แต่เมื่อดูข้อมูลภายในอย่างละเอียดแล้ว ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.36 และให้ระดับความสำคัญของ ราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับปริมาณ, ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และหากซื้อปริมาณมากแล้วถูกกว่า อยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41, 3.87, 3.67 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ที่มาก เมื่อดูจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ต่อมาเป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า/ปั๊มน้ำมัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และร้านค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน, มีจำนวนสาขามาก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.81, 3.77 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ที่มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 โดยผู้บริโภคให้การส่งเสริมการขายโดยมีการแถมสินค้า มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และถัดมาเป็น มีการปรับเปลี่ยนสินค้าตามเทศกาล, การให้ส่วนลดผ่าน Application บน Smart Phone, มีบัตรสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59, 3.57 และ 3.49 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองของผู้บริโภค

| ปัจจัย | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| จำนวนครั้งที่ซื้อโดนัทรับประทานเองต่อเดือน | | |
| น้อยกว่า 2 ครั้ง | 76 | 76.0 |
| 3 – 4 ครั้ง | 22 | 22.0 |
| 5 – 6 ครั้ง | 2 | 2.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |
| ยี่ห้อโดนัทที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง | | |
| มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) | 30 | 30.0 |
| ดังกิ้น โดนัท (Dunkin Donuts) | 17 | 17.0 |
| แด๊ดดี้ โด (Daddy Dough) | 19 | 19.0 |
| Big Apple | 2 | 2.0 |
| คริสปี้ ครีม (Krispy Kreme) | 32 | 32.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |
| เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อโดนัทต่อยี่ห้อ | | |
| รสชาติอร่อย | 66 | 66.0 |
| มีรสชาติให้เลือกหลายหลาย | 9 | 9.0 |
| หาซื้อสะดวก | 15 | 15.0 |
| มั่นใจในคุณภาพ | 4 | 4.0 |
| ชื่นชอบในยี่ห้อ (Brand loyalty) | 5 | 5.0 |
| อื่นๆ | 1 | 1.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |
| ลักษณะโดนัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ | | |
| โดนัทแบบ Original | 38 | 38.0 |
| โดนัทแบบเคลือบรสชาติต่างๆด้านหน้า | 22 | 22.0 |
| โดนัทแบบสอดไส้ | 10 | 10.0 |
| โดนัทลูกเล็ก | 7 | 7.0 |

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองของผู้บริโภค (ต่อ)

| ปัจจัย | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ลักษณะโดนัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ | จำนวน | ร้อยละ |
| ชอบทุกแบบ แล้วแต่ยี่ห้อโดนัท | 22 | 22.0 |
| อื่นๆ | 1 | 1.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |
| ปริมาณที่ซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง | จำนวน | ร้อยละ |
| 1 – 3 ชิ้น | 63 | 63.0 |
| 4 – 6 ชิ้น | 29 | 29.0 |
| 7 – 9 ชิ้น | 4 | 4.0 |
| มากกว่า 10 ชิ้น | 4 | 4.0 |
| รวม | 100 | 100 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองต่อครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
| 15 – 30 บาท | 5 | 5.0 |
| 31 – 45 บาท | 16 | 16.0 |
| 46 – 60 บาท | 21 | 21.0 |
| 61 – 75 บาท | 16 | 16.0 |
| 76 – 90 บาท | 13 | 13.0 |
| มากกว่า 91 บาท | 29 | 29.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองของผู้บริโภค พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภค ร้อยละ 76 จะซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองในแต่ละเดือนน้อยกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 22 จะซื้อ 3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน และร้อยละ 2 ซื้อ 5 – 6 ครั้ง ต่อเดือน หากผู้บริโภคจะซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองนั้นผู้บริโภคร้อยละ 32 ชื่นชอบยี่ห้อ คริสปี้ ครีม (Krispy Kreme) ถัดมาร้อยละ 30 เป็นยี่ห้อ มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) ลำดับต่อมาร้อยละ 19 ชอบยี่ห้อ แด๊ดดี้ โด

(Daddy Dough) ร้อยละ 17 เลือกยี่ห้อ ดังกิ้น โดนัท (Dunkin Douuts) และสุดท้าย ร้อยละ 2 ชอบยี่ห้อ Big Apple

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อโดนัทแต่ละยี่ห้อเพื่อรับประทานเองนั้น ร้อยละ 66 เลือกซื้อยี่ห้อนั้นเพราะรสชาติอร่อย จากนั้นร้อยละ 15 เลือกเพราะหาซื้อสะดวก ร้อยละ 9 ชอบเพราะมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 5 ชื่นชอบในยี่ห้อ (Brand Loyalty) และร้อยละ 4 มั่นใจในคุณภาพของโดนัทยี่ห้อนั้นๆ ในส่วนของลักษณะโดนัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และซื้อไปรับประทานเอง ร้อยละ 38 เลือกซื้อโดนัทที่เป็นแบบ Original ร้อยละ 22 ชอบโดนัทแบบเคลือบหน้ารสชาติต่างๆ และชอบทุกแบบแล้วแต่ยี่ห้อโดนัท ร้อยละ 10 ชอบโดนัทแบบสอดไส้ ร้อยละ 7 ชอบโดนัทที่เป็นลูกเล็กๆ

สำหรับปริมาณในการซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคร้อยละ 63 ซื้อ 1 – 3 ชิ้น ต่อครั้ง ร้อยละ 29 ซื้อ 4 – 6 ชิ้น ต่อครั้ง ร้อยละ 4 ซื้อ 7 – 9 ชิ้น และมากกว่า 10 ชิ้น ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองในแต่ละครั้งนั้น ร้อยละ 29 จ่ายมากกว่า 91 บาท ร้อยละ 21 จ่าย 46 – 60 บาท ร้อยละ 16 จ่าย 31 – 45 บาท และ 61 – 75 บาท ร้อยละ 13 จ่าย 76 – 90 บาท สุดท้ายร้อยละ 5 จ่าย 15 – 30 บาท

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน แบ่งเป็นการสอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้ข้อสรุปดังนี้

### 4.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัท

ยี่ห้อโดนัทที่รับประทาน

ผู้บริโภคจำนวน 3 ใน 5 คน ไม่ได้ยึดติดกับยี่ห้อของโดนัท ซึ่งในแต่ละครั้งที่ต้องการรับประทานโดนัท จะไม่ได้ทานยี่ห้อเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกในขณะนั้นว่าต้องการทานโดนัทยี่ห้ออะไร และโดนัทลักษณะอย่างไร ซึ่งโดนัทแต่ละยี่ห้อก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ท่านที่มีลักษณะเป็น Brand Loyalty คือชอบทานแต่โดนัทยี่ห้อเดิมๆเสมอ

การใช้ความพยายามในการซื้อโดนัทในแต่ละครั้งที่มีความรู้สึกอยากรับประทาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เมื่อมีความต้องการที่จะรับประทานโดนัทแล้ว จะต้องตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้ นั่นคือจะต้องไปซื้อโดนัทยี่ห้อ และแบบที่ตนเองต้องการทาน แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมองว่าโดนัท ไม่ได้เป็นสินค้าที่จะต้องทานในทันที แม้จะมีความรู้สึกอยากรับประทานมากแค่ไหน หากวันที่ต้องการทานไม่สะดวกที่จะไปซื้อ ก็จะไม่ไป แต่หากวันไหนที่สามารถไปซื้อได้ ก็จะไปซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สินค้าทดแทน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หากมีความต้องการรับประทานโดนัทยี่ห้อใด ลักษณะใดแล้ว ก็จะเลือกเฉพาะโดนัทยี่ห้อนั้นๆ หากไม่เจอในสิ่งที่ตนเองต้องการ ก็จะไม่รับประทานยี่ห้ออื่นๆเลย เนื่องจากโดนัทแต่ละยี่ห้อ มีจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างกัน และการที่โดนัทแต่ละยี่ห้อมีจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างกันนี้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกซื้อโดนัทแต่ละยี่ห้อที่มีลักษณะเหมือนกัน แต่จะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่เป็นจุดเด่นของแต่ละยี่ห้อ หรือหากชื่นชอบโดนัทรสชาติใดหรือยี่ห้อใด ก็จะซื้อแต่รสชาตินั้น ยี่ห้อนั้นเสมอ เช่นหากต้องการทาน คริสปี้ ครีม ก็จะทานรส Original เป็นต้น

**4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัท เพื่อรับประทานเองของผู้บริโภค**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยสิ่งสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงคือคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อรับประทาน เพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับประทานแล้ว จะต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองเสมอ และโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างก็เลือกซื้อโดนัทที่เป็นจุดเด่นในแต่ละยี่ห้อด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มากนัก เนื่องจากเมื่อเกิดความต้องการรับประทานแล้ว หากรับประทานเพียงไม่มากก็สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และโดนัทไม่ได้เป็นสินค้าที่จะต้องรับประทานในทุกๆวัน กลุ่มตัวอย่างจึงยินดีที่จะจ่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความสำคัญกับสถานที่ แม้จะมีความต้องการที่จะรับประทานแล้ว แต่หากไม่สะดวกที่จะเดินทางไปซื้อ หรือไม่ใช่ทางผ่านก็จะไม่ใช้ความพยายามในการไปซื้อ และทุกคนให้ความเห็นที่ตรงกันว่า โดนัทไม่ได้เป็นสินค้าที่ต้องรับประทานในทันทีเมื่อมีความต้องการ ไม่เหมือนกับอาหารหลักที่ต้องรับประทานในแต่ละวัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แม้จะซื้อไปรับประทานเอง แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของแต่ละยี่ห้ออยู่เช่นกัน โดยทุกคนจะเน้นถึงความคุ้มค่าที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา แต่อย่างไรก็ตามจะคำนึงถึงปริมาณที่ตนจะซื้อด้วย เพราะซื้อไปรับประทานเอง จะไม่ซื้อในปริมาณที่มาก ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่ซื้อจำนวนมากแล้วลดราคาจึงไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนใจได้มากนัก แต่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการการส่งเสริมการขายที่มีการปรับเปลี่ยนโดนัทไปตามเทศกาลต่างๆ

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บตัวอย่างโดยแบบสอบถาม และการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็นดังนี้

### 5.1.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัท และลักษณะการซื้อโดนัทของผู้บริโภค

จากขอบเขตในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องการซื้อโดนัทเพื่อไปรับประทานเอง ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 56 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท ซื้อโดนัทรับประทานเองน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และชอบซื้อโดนัทยี่ห้อ คริสปี้ ครีม (Krispy Kreme) มากที่สุดถึง ร้อยละ 32 ยี่ห้อ มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut), แด๊ดดี้ โด (Daddy Dough), ดังกิ้น โดนัท (Dunkin Donuts), Big Apple ที่ร้อยละ 30, 19, 17, 2 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดนัทแต่ละยี่ห้อเพราะ รสชาติที่อร่อยของโดนัทยี่ห้อนั้นๆ ต่อมาจึงให้ความสำคัญกับความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และผู้บริโภคชื่นชอบโดนัทที่เป็นลักษณะแบบ Original มากที่สุด ต่อมาจึงเป็นโดนัทแบบเคลือบรสชาติหน้าต่างๆ และชื่นชอบทุกแบบ แล้วแต่ยี่ห้อของโดนัท ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของเพชรพล ศิลาวงศ์สวัสดิ์ พริษฐ์ โอมพิทักษ์พงศ์ วิลาวรรณ ล้ำเลิศ (2555) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทโดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้าน ดั้งกิ้น โดนัท” ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบโดนัทแบบเคลือบหน้า มากที่สุด และปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองนั้นร้อยละ 63 ซื้อต่อครั้งเพียง 1 – 3 ชิ้น เพื่อให้เพียงพอต่อการรับประทานของตนเอง และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองในแต่ละครั้งมากกว่า 91 บาท

**5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง**

จากการเก็บแบบสอบถามโดยเปรียบเทียบจากคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยแต่ละด้าน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในรสชาติของโดนัท โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งมาจากความต้องการภายในใจของตนเอง เมื่อนึกอยากรับประทานโดนัทแบบนี้ ของยี่ห้อนี้ ก็จะต้องไปหาซื้อมารับประทาน ในส่วนของคุณภาพและความสดใหม่ของโดนัทก็ให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นภัสพร นิยะวานนท์ (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ทั้งนี้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องซื้อโดนัทไปรับประทานเอง จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากไม่ได้ซื้อในปริมาณที่มาก เกินความต้องการของตนเอง ลำดับถัดมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ที่มากที่สุด ต่อมากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการรับประทานโดนัทมาก แต่การจะไปซื้อโดนัทแต่ละครั้งนั้นทำเลที่ตั้งของร้านค้า จะต้องสะดวกต่อการเดินทางด้วยเช่นกัน และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพราะแม้จะมีการส่งเสริมการขายที่มากเพียงใด แต่การซื้อโดนัทไปรับประทานเองไม่ได้ซื้อในจำนวนที่มาก กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกปริมาณการซื้อสินค้า ให้เพียงพอต่อความต้องการรับประทานของตนเอง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญสำหรับการส่งเสริมการขายที่มีการแถมสินค้า แต่เป็นการแถมเมื่อซื้อในปริมาณที่ไม่มากเกินไป รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าตามเทศกาลด้วยเช่นกัน

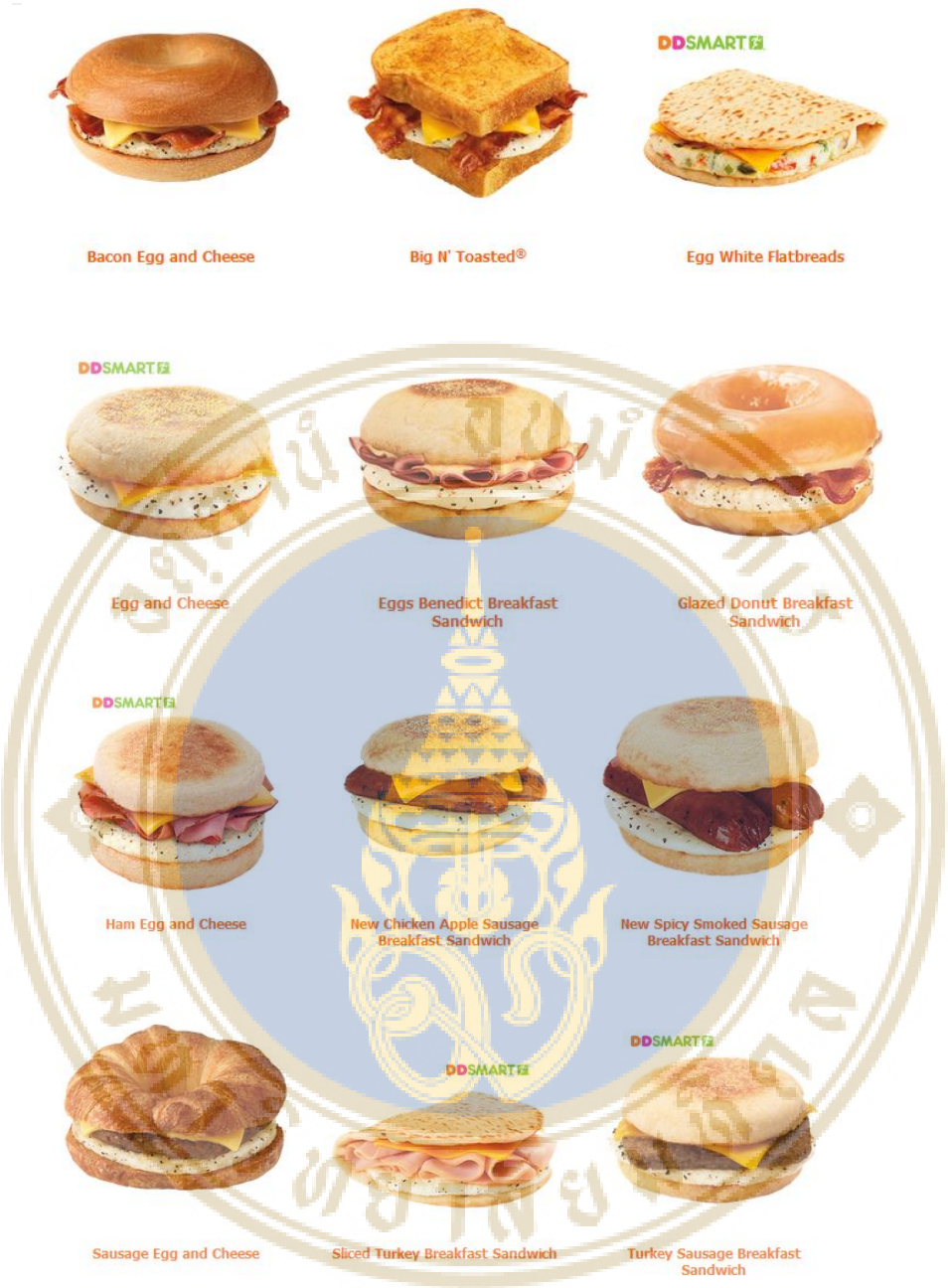
จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองของผู้บริโภค และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบว่า ความต้องการทานโดนัทของผู้บริโภคแต่ละคน มีผลต่อการเลือกซื้อโดนัทแต่ละยี่ห้อ อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็ยังคงมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อโดนัทแต่ละยี่ห้อด้วยเช่นกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้นทั้งจากการเก็บแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และความสำคัญระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 3.92 และ 3.63 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมองถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อโดนัทเพื่อไปรับประทานเอง และเป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกายตามหลักทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อเป็นส่วนช่วยให้ผู้ที่จำหน่ายโดนัทได้นำไปปรับใช้ เพื่อเพิ่มยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

### 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อโดนัทไปรับประทานเองมองว่า โดนัทที่จะซื้อไปรับประทานนั้นต้องมีคุณภาพ และสด ใหม่ อยู่เสมอ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องเพิ่มความใส่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต น้ำมันที่ใช้ในการทอด รวมถึงระยะเวลาเก็บรักษาสินค้าก่อนที่สินค้าชิ้นนั้นจะถูกซื้อไป แม้ว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะไปซื้อโดนัทยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้ว หากพบว่าสินค้าที่ต้องการจะบริโภคนั้นดูไม่มีคุณภาพ ผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนใจได้ง่าย เนื่องจากโดนัทไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องรับประทาน แต่ยังคงหาสินค้าหรือยี่ห้ออื่นๆทนแทนได้ สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือรสชาติของโดนัท ผู้ผลิตจึงควรตั้งมาตรฐานในการผลิตในแต่ละสาขาให้สามารถผลิตออกมาได้เหมือนกัน เพราะหากแต่ละสาขามีรสชาติที่ผิดแปลกไป ก็จะส่งผลด้านลบต่อผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ในส่วนของประเภทโดนัทที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ส่วนใหญ่จะเลือกทานแบบดั้งเดิมของแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นการมีรสชาติที่หลากหลาย ไม่ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้สักเท่าไร ทั้งนี้ในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังมาแรง ผู้ผลิตควรคิดค้นโดนัทสูตรใหม่ หรือใช้วิธีการอบแทนการทอด และด้วยชีวิตที่เร่งรีบในตอนเช้าของกลุ่มคนวัยทำงาน การสร้างผลิตภัณฑ์โดนัท โดยใส่ไส้คล้ายแซนวิช เป็นโดนัทไส้แฮมชีส ไส้ทูน่า ไส้ปูอัด ไส้น้ำพริกเผาหมูหยอง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ให้สามารถทานเป็นอาหารเช้าได้เช่นเดียวกับในประเทศอเมริกา ที่ดังกิ้น โดนัท ทำโดนัทที่เป็นแซนวิช เพื่อขายให้ลูกค้าในตอนเช้า ดังแสดงในรูปภาพที่ 5.1




**รูปภาพที่ 5.1** โดนัทที่ทำเป็นแซนวิช สำหรับอาหารเช้า

ที่มา : https://www.dunkindonuts.com

**5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา**

การตั้งราคาสำหรับโดนัทแต่ละยี่ห้อในปัจจุบันนี้ มีราคาใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 26 – 35 บาทต่อชิ้น และการศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคซื้อโดนัทไปรับประทานเองในการซื้อ

แต่ละครั้งจึงซื้อในปริมาณที่ไม่มาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 – 3 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 91 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับราคา และความต้องการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงควรควบคุมต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า เนื่องจากหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาไปแล้วอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ แต่อย่างไรก็ตามราคาของสินค้า ควรจะเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วยเช่นกัน ไม่ควรใช้นโยบายการตั้งราคาสินค้าที่สูง แต่คุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามราคาที่ตั้งไว้ ในทางกลับกัน หากผู้ผลิตใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพตาม ซึ่งทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภค ก็จะยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ลิ้มลองสินค้านั้น ดังนั้นหากมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ก็จะช่วยสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคมากขึ้นด้วย อีกทั้งปริมาณ หรือขนาดของสินค้าควรมีความสอดคล้องกัน ไม่ควรตั้งราคาสินค้าชิ้นเล็กๆ ให้มีราคาใกล้เคียงกับชิ้นใหญ่ เพราะผู้บริโภคจะเห็นว่าไม่คุ้มค่า

**5.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย**

สถานที่จัดจำหน่ายโดนัทสำหรับลูกค้ากลุ่มวัยทำงานตามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่สะดวกต่อการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่บ้าน หรือที่ทำงานเพื่อความสะดวกในการซื้อสำหรับรับประทานเอง โดยผู้ผลิตควรมีทำเลในการขายสินค้าอยู่ใกล้ๆตึกที่ทำงาน หรือตามรถไฟฟ้า เพราะจะสะดวกแก่ผู้ที่เดินทางไปทำงานสำหรับการซื้อแต่ละครั้ง หรือควรทำเป็น คีออส เล็กๆหมุนเวียนไปตามตึกที่ทำงาน จะได้ไม่ต้องเสียเงินลงทุนในการจัดทำร้านค้าหรือเช่าพื้นที่บริเวณรถไฟฟ้า เพราะโดยส่วนใหญ่กลุ่มคนทำงานจะใช้บริการรถไฟฟ้ามากอยู่แล้ว และหากต้องการซื้อของสำหรับรับประทาน ก็จะซื้อตามจุดที่ตนเองผ่านเสมอ แต่หากสามารถนำสินค้าไปขายภายในร้านสะดวกซื้อได้ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้นด้วย เช่นเดียวกับร้านดังกิ้น โดนัทในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีทุกมุมถนน หรือคริสปี้ครีม ซึ่งมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาเก็ต รวมถึงในปั๊มน้ำมัน

**5.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย**

เนื่องจากผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าไปรับประทานเอง ดังนั้นการส่งเสริมการขายแบบซื้อจำนวนมากแล้วลดราคา ไม่อาจจะตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ดังนั้นหากจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้ลูกค้ากลุ่มนี้นั้น อาจใช้กลยุทธ์การซื้อ 1 แถม 1 เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจในการแถมสินค้ามากที่สุด แต่อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปรับประทานเอง ในการซื้อแต่ละครั้งซื้อเพียง 1-3 ชิ้นเป็นส่วนใหญ่ หรือใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบซื้อชิ้นที่ 2 ลดราคา 50% สลับกันไป ก็สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ด้วยเช่นกัน หรือเพิ่มความสะดวกให้กับ

ผู้บริโภคโดยการจัดชุดให้กับสินค้า เช่น ซื้อโดนัทพร้อมกับกาแฟ ก็ได้เป็นส่วนลดมากกว่าการซื้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งชุดของสินค้าควรมีให้เลือกหลายๆรูปแบบ และสามารถให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ เช่นเดียวกับร้านโดนัทในประเทศสหรัฐอเมริกา

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.3.1 การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกเป็นกลุ่มนักศึกษา เพราะกลุ่มตัวอย่างนี้อาจจะมีเวลาเดินตามห้างสรรพสินค้าที่มีร้านจำหน่ายโดนัท มากกว่าตามตึกสำนักงาน ซึ่งอาจทำให้พบปัจจัยอื่นๆที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.2 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งขอบเขตเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อโดนัทไปรับประทานเอง ซึ่งพฤติกรรมการซื้ออาจแตกต่างออกไปจากการซื้อเป็นของฝาก ดังนั้นหากมีงานวิจัยครั้งต่อไปควรตั้งขอบเขตสำหรับกลุ่มที่ซื้อไปฝาก ว่าจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปกับการซื้อไปรับประทานเอง ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ก็อาจแตกต่างกันไปเช่นกัน

5.3.3 เนื่องจากผู้วิจัยเลือกวิจัยสินค้าที่เป็นโดนัท แต่หากพูดถึงสินค้าที่สามารถทดแทนโดนัทนั้น ถือว่ามีมากพอสมควร เช่น เค้ก ขนมปัง หรือเบเกอรี่ต่างๆ ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป อาจดูถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สามารถทดแทนโดนัทได้

5.3.4 จากผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อโดนัทรับประทานเอง มีความถี่ในการซื้อแต่ละเดือนไปมามากนัก งานวิจัยครั้งต่อไป อาจจะสอบถามถึงปัจจัยด้านอื่น ที่มีผลให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น

# บรรณานุกรม


กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์. กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

เฉลิมพล นิรมล. (2549). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ดวงกมล ชุริกานนท์, ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคริสปี้ครีมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทักษิณ เจริญกิจวิวัฒน์, รุจิรา ชูศักดิ์, วริศรา ตั้งศิริรัตนกุล. 2552. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนำผักผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาอิสระหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา

นภัสพร นิยะวานนท์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.ภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลับมหิดล.

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ. 2553. พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์-ธานี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เพชรพล ศิลาวงศ์สวัสดิ์, พริษฐ์ โอมพิทักษ์พงศ์, วิลาวรรณ ล้ำเลิศ. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทโดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้าน ดั้งกิ้น โดนัท. ปัญหาพิเศษ, วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร) สาขาวิทยาการจัดการ.

ฟิลิป คอตเลอร์. Kotter on marketing การตลาดฉบับคอตเลอร์ กลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางการตลาด, แปลและเรียบเรียงโดย เมธา ฤทธานนท์. กรุงเทพมหานคร : พิฆเณศ พริ้นติ้ง, 2550

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2550

# บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

All about Retail in Thailand. DONUT WAR BEGIN สงครามโดนัทเริ่มต้นแล้ว. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก : http://thairetail.blogspot.com/2010/10/donut-war-begin.html เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2557

Impress Moment. Bapple Donuts In Thailand. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก : http://impressmoment.blogspot.com/2010/10/bapple-donuts-in-thailand.html เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557

Jennylyn Cao. SWOT Analysis and Marketing Mix of Three Related Companies. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก : http://prezi.com/xma2qfp0yrqw/swot-analysis-and-marketing-mix-of-three-related-companies/ เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2557

Raffles News. โดนัทเจ้าไหนครองใจคนไทย KRISPY KREME สร้างภาพหรืออร่อยจริง. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : http://www.raffles.ac.th/news/external/2011/0411/30.04.11.html เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2557

WiseKnow. สงครามโดนัทปะทุอีกรอบ 2 แบรนด์ยักษ์ขยับรับน้องใหม่. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก : http://www.wiseknow.com/สงครามโดนัทปะทุอีกรอบ-แบรนด์ยักษ์ขยับรับน้องใหม่.html#axzz2seHgEeAL เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2557

# ภาคผนวก ก

# แบบสอบถาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง

## “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

## คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทรับประทานเองของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 20 – 25 ปี ( ) 26 – 30 ปี ( ) 31 – 35 ปี ( ) 36 – 40 ปี

( ) 41 – 45 ปี ( ) 46 – 50 ปี ( ) มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษา

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) อื่นๆ.....

4. อาชีพ

( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

( ) ต่ำกว่า 5,000 ( ) 5,000 – 15,000 ( ) 15,001 – 25,000 ( ) 25,001 – 35,000

( ) 35,001 – 45,000 ( ) มากกว่า 45,000

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.1 คุณภาพและความสดใหม่ของโดนัท | | | | | |
| 1.2 รสชาติโดนัท | | | | | |
| 1.3 ประเภทของโดนัทหลากหลาย | | | | | |
| 1.4 รูปลักษณ์โดนัท น่ารับประทาน | | | | | |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ราคา : ชิ้น) | | | | | |
| 2.3 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | | | | | |
| 2.4 หากซื้อปริมาณมากแล้วถูกกว่า | | | | | |
| 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง | | | | | |
| 3.2 อยู่ในห้างสรรพสินค้า / ปั๊มน้ำมัน | | | | | |
| 3.3 มีจำนวนสาขามาก | | | | | |
| 3.4 อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 4.1 มีส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ หรือ Application | | | | | |
| 4.2 ปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าตามเทศกาล | | | | | |
| 4.3 มีบัตรสะสมแต้ม | | | | | |
| 4.4 มีการแถมสินค้า | | | | | |

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองของผู้บริโภค**

1. ท่านซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองกี่ครั้งต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 2 ครั้ง ( ) 3 - 4 ครั้ง ( ) 5 - 6 ครั้ง ( ) มากกว่า 6 ครั้ง

2. หากท่านซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเอง ท่านชื่นชอบยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) ( ) ดังกิ้น โดนัท (Dunkin Donuts)

( ) แด๊ดดี้ โด (Daddy Dough ( ) Big Apple ( ) คริสปี้ ครีม (Krispy Kreme)

3. จากคำตอบในข้อ 2 ท่านเลือกซื้อโดนัทยี่ห้อนั้นเพราะอะไร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) รสชาติอร่อย ( ) มีรสชาติให้เลือกหลายหลาย ( ) หาซื้อสะดวก

( ) มั่นใจในคุณภาพ ( ) ชื่นชอบในยี่ห้อ (Brand loyalty) ( ) อื่นๆ.....

4. ท่านชื่นชอบโดนัทลักษณะใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) โดนัทแบบ Original ( ) โดนัทแบบเคลือบรสชาติต่างๆด้านหน้า ( ) โดนัทแบบสอดไส้

( ) โดนัทลูกเล็ก ( ) ชอบทุกแบบ แล้วแต่ยี่ห้อโดนัท ( ) อื่นๆ.....

5. ปริมาณที่ท่านซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองกี่ชิ้น ต่อครั้ง

( ) 1 – 3 ชิ้น ( ) 4 – 6 ชิ้น ( ) 7 – 9 ชิ้น ( ) มากกว่า 10 ชิ้น

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดนัทเพื่อรับประทานเองต่อครั้ง

( ) 15 – 30 บาท ( ) 31 – 45 บาท ( ) 46 – 60 บาท ( ) 61 – 75 บาท

( ) 76 – 90 บาท ( ) มากกว่า 91 บาท

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

# ภาคผนวก ข

## แบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. หากท่านอยากทานโดนัท ท่านนึกถึงยี่ห้อใด
2. ในแต่ละครั้งที่อยากทาน ท่านอยากทานยี่ห้อเดิมๆหรือไม่
3. ท่านใช้ความพยายามมากแค่ไหน เพื่อให้ได้ทานโดนัทยี่ห้อที่ท่านมีความรู้สึกอยากทาน
4. หากไม่ได้ทานโดนัทยี่ห้อที่ท่านต้องการ ท่านจะทานยี่ห้ออื่นหรือไม่
5. ท่านเลือกทานโดนัทแต่ละยี่ห้อ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโดนัทของท่านอย่างไร
7. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโดนัทของท่านอย่างไร
8. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโดนัทของท่านอย่างไร
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโดนัทของท่านอย่างไร