พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

สำนักหอสมุดกลาง

โดย

นายอภิศักดิ์ ศรีคุณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

สำนักหอสมุดกลาง

โดย
นายอภิศักดิ์ ศรีคุณ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE BEHAVIOR OF CONSUMERS IN PURCHASING A BAKERY PRODUCTS

IN THE AREA ADJACENT TO SIRIRAJ HOSPITAL

สำนักหอสมุดกลาง

By

Apisak Srikhun

มหาวิทยาลัยศิลปากร

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2012

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช" เสนอโดย นายอภิศักดิ์ ศรีคุณ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..........เดือน..............................พ.ศ.............

สำนักหอสมุดกลาง

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

................../................../..................

....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

................../................../..................

....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

................../................../..................

มหาวิทยาลัยศิลปากร

51602747 : สาขาวิชาการประกอบการ
คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ / เบเกอรี่ / ในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

อภิศักดิ์ ศรีคุณ : พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 97 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช จำนวน 188 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือการให้ความสำคัญในด้านราคา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ในภาพรวมของผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือด้านการเรียนรู้ และด้านการจูงใจมีน้อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอรี่ชนิดขนมเค้กและครัวซองโดยให้เหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก โดยเลือกซื้อจากร้านหรือโรงงานผลิตโดยตรง มีค่าใช้จ่าย 101–150 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ทำให้สนใจการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคนิยมใช้บัตรสมาชิกรับส่วนลดมากที่สุด

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ลายมือชื่อนักศึกษา .... ปีการศึกษา 2555
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ....

สำนักหอสมุดกลาง

51602747 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP
KEY WORDS : PURCHASING BEHAVIOR/ BAKERY/ THE AREA ADJACENT TO SIRIRAJ HOSPITAL

APISAK SRIKHUN : THE BEHAVIOR OF CONSUMERS IN PURCHASING A BAKERY PRODUCTS IN THE AREA ADJACENT TO SIRIRAJ HOSPITAL. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. DOWLOY KANJANAMANEESATHIAN. 97 pp.

This study aimed to investigate the behavior of the customers in making a decision to buy a bakery in the vicinity of Siriraj Hospital. The subjects were 188 customers who were solicited for the data with a questionnaire. Data was analyzed as percentage, mean, and standard deviation

The results showed that the majority of the subjects were the single male working for the government with 25-34 years of age and had the salary more than 20,000 Baht/month.

Marketing mix strongly influenced the decision to buy the bakery with promotion coming first in determining the buying, followed by price . Psychological factors highly dictated the decision to buy the bakery with perception coming first in influencing the buying, followed by experience and attraction.

With respect to the customer behavior, cake and croissant were most popular among the customers who bought these bakeries as a gift for friends. The customers bought these bakeries from the bakery house, with each visit paying in the range of 101-150 Baht for the bakery product. They usually visited the bakery house 3-4 times in a week. They were attracted to bakery house as a result of the advertising in the newspaper and the special promotion sale to the customers with membership card. The result of this study would provide the basis for further development in bakery business.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University
Student's signature .... Academic Year 2012
Thesis Advisor's signature ....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งรวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ กรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ได้สละเวลากรุณาให้คำปรึกษา แนะแนว ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้การศึกษาการค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามและเพื่อน ๆ สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณแม่ สำรวม ศรีคุณ และคุณพ่อเสี่ง ศรีคุณ ที่สนับสนุนกำลังทรัพย์ด้านการศึกษา อบรมเลี้ยงดู คอยห่วงใย และให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มการศึกษาจนศึกษาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้าย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เป็นแหล่งให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .... จ
กิตติกรรมประกาศ .... ฉ
สารบัญตาราง .... ฌ
สารบัญภาพ .... ฎ
บทที่
1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2
ขอบเขตของการวิจัย 2
กรอบแนวความคิดในการวิจัย 3
ประโยชน์ที่ได้รับ 4
นิยามศัพท์เฉพาะ 4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา 25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41
3 วิธีดำเนินการวิจัย 44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 48
การเก็บรวบรวมข้อมูล 49
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 49
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 50

สำนักหอสมุดกลาง

บทที่ หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 51

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 51

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช 55

ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช 63

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช 67

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 72

สรุปผลการวิจัย 72

การอภิปรายผล 73

ข้อเสนอแนะ 74

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 75

รายการอ้างอิง 77

ภาคผนวก 81

ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย 82

ภาคผนวก ข ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 90

ประวัติผู้วิจัย 97

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	8
2	จำนวนร้านเบเกอรี่ในเขตพื้นที่โรงพยาบาลศิริราช	45
3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามเพศ	51
4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามอายุ	52
5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามสถานภาพ	53
6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามระดับการศึกษา	53
7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามอาชีพ	54
8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการซื้อเบเกอรี่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	56
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการซื้อเบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์	56
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใจซื้อเบเกอรี่ด้านราคา	59
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการซื้อเบเกอรี่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการซื้อเบเกอรี่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	61
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการซื้อเบเกอรี่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	63
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ	64
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้	65

สำนักหอสมุดกลาง

ตารางที่		หน้า

17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการซื้อเบเกอรี่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ 66
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการซื้อเบเกอรี่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ 67
19 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามชนิดของเบเกอรี่ที่ชอบซื้อ 68
20 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ 68
21 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ 69
22 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 69
23 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 70
24 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเบเกอรี่ 70
25 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามการส่งเสริมการขายเบเกอรี่ 71

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
4	แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	15
5	7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด	22
6	ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	50

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ขายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมื้อเช้า-กลางวัน-เย็น เป็นของหวานต่าง ๆ และสามารถรับประทานร่วมกับกาแฟได้อีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 60 ปีที่แล้ว และได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่องทำให้มีการเปิดร้านเบเกอรี่มากขึ้นเป็นลำดับจนกลายมาเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบันด้วยมูลค่าตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่า 7,100 ล้านบาท โดยขยายตัวร้อยละ 5.0 จากปี พ.ศ. 2550 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ขนาดกลางและล่างมูลค่า 4,100 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 57.7 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 3,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 42.2 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับการยอมรับจากคนไทยมากขึ้น และรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีการพัฒนาเช่นเดียวกับตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งทำให้มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อขยายฐานการตลาดด้วยมูลค่าตลาดที่อยู่ในเกณฑ์สูงจูงใจให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้ามา ในตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงคาดว่าในปี 2551 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะยังคงเติบโตต่อไปได้อีกมาก เพราะยังคงมีช่องว่างทางการตลาดให้เข้ามาลงทุน อย่างไรก็ตามตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังต้องเผชิญปัญหาในเรื่องต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดท่ามกลางปัญหาทั้งด้านการแข่งขันและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องแข่งขันกับเวลาทั้งในเรื่องของการเดินทางและการทำงาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานแทนการบริโภคอาหาร เนื่องจากเบเกอรี่ในยุคปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่าง

ต่อเนื่องและเห็นได้ชัด ทั้งที่เป็นร้านของตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ และในประเทศ รวมทั้งธุรกิจเบเกอรี่ขนาดเล็กที่กำลังเติบโตขึ้นมากมาย (พีระวุธ ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2546: 7) ด้วยเหตุปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในปรับปรุงและพัฒนาร้านเพื่อดึงดูดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดีที่สุดรวมทั้งเกิดความพึงพอใจสูงสุดและช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

สำนักหอสมุดกลาง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคและได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร และปัจจัย ด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ร้านเบเกอรี่ที่อยู่ในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช จำนวน 10 ร้านค้า

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ 2555 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 รวมระยะเวลา 8 เดือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับ ตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ		**ตัวแปรตาม**
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 สถานภาพสมรส 1.4 ระดับการศึกษา 1.5 อาชีพ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน **2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps)** 2.1 ผลิตภัณฑ์ 2.2 ราคา 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย 2.4 การส่งเสริมทางการตลาด **3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา** 3.1 การจูงใจ 3.2 การรับรู้ 3.3 การเรียนรู้ 3.4 บุคลิกภาพ 3.5 ทัศนคติ	→	**พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช** 1. ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อ 2. วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ 3. สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ 4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ 5. ความถี่ในการมาซื้อเบเกอรี่ 6. สื่อที่ทำให้สนใจซื้อเบเกอรี่ 7. การส่งเสริมการขายที่ทำให้ซื้อเบเกอรี่

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อมูลจากผลของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเบเกอรี่ ได้นำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในการทำธุรกิจเบเกอรี่ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

สำนักหอสมุดกลาง

เบเกอรี่ หมายถึง ขนมอบประเภทหนึ่ง มีหลายชนิด ทำด้วยแป้งสาลี นม เนย น้ำตาล โดยมีสูตรสำเร็จใช้ในการประกอบทำขนม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ ขนมปัง เค้ก พาย เดนิช/ครัวซองต์ คุกกี้ เอแคลร์ ครีมคัสตาด ไส้ขนม เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ และตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทของเบเกอรี่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

ราคา หมายถึง ราคาของเบเกอรี่ที่คำนึงถึงการซื้อเบเกอรี่ในราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบ โรงพยาบาลศิริราช

สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราชมีความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการตลาด ไปยังผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช ที่เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อทั้งภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่เพื่อบริโภครวมถึงการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือของขวัญในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด ที่มีขายภายในร้านเบเกอรี่ในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายใน และความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึกส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ 5 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบการตลาด เนื่องจากการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคทำให้หน่วยธุรกิจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสรรหา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ยังทำให้สามารถสื่อสารและตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ความหมายของผู้บริโภค

ความหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541) มาตรา 4 ได้ระบุไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือ การชักจูงจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้า

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (ไพโรจน์ อาจรักษา, 2544: 11)

สำนักหอสมุดกลาง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและใช้บริการโดยไม่จำกัดเฉพาะการบริโภคอาหารน้ำดื่มหรือยารักษาโรค (สุษม ศุภนิตย์, 2546: 23)

ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อการใช้ ดังนั้นการซื้อจึงไม่มากนัก โดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ
3. มีพฤติกรรมในการซื้อ
4. มีพฤติกรรมการใช้

สำนักหอสมุดกลาง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 7)

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 5) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551: 1) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับทำการตัดสินใจ สาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่าโมเดล 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวัดใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการ ตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

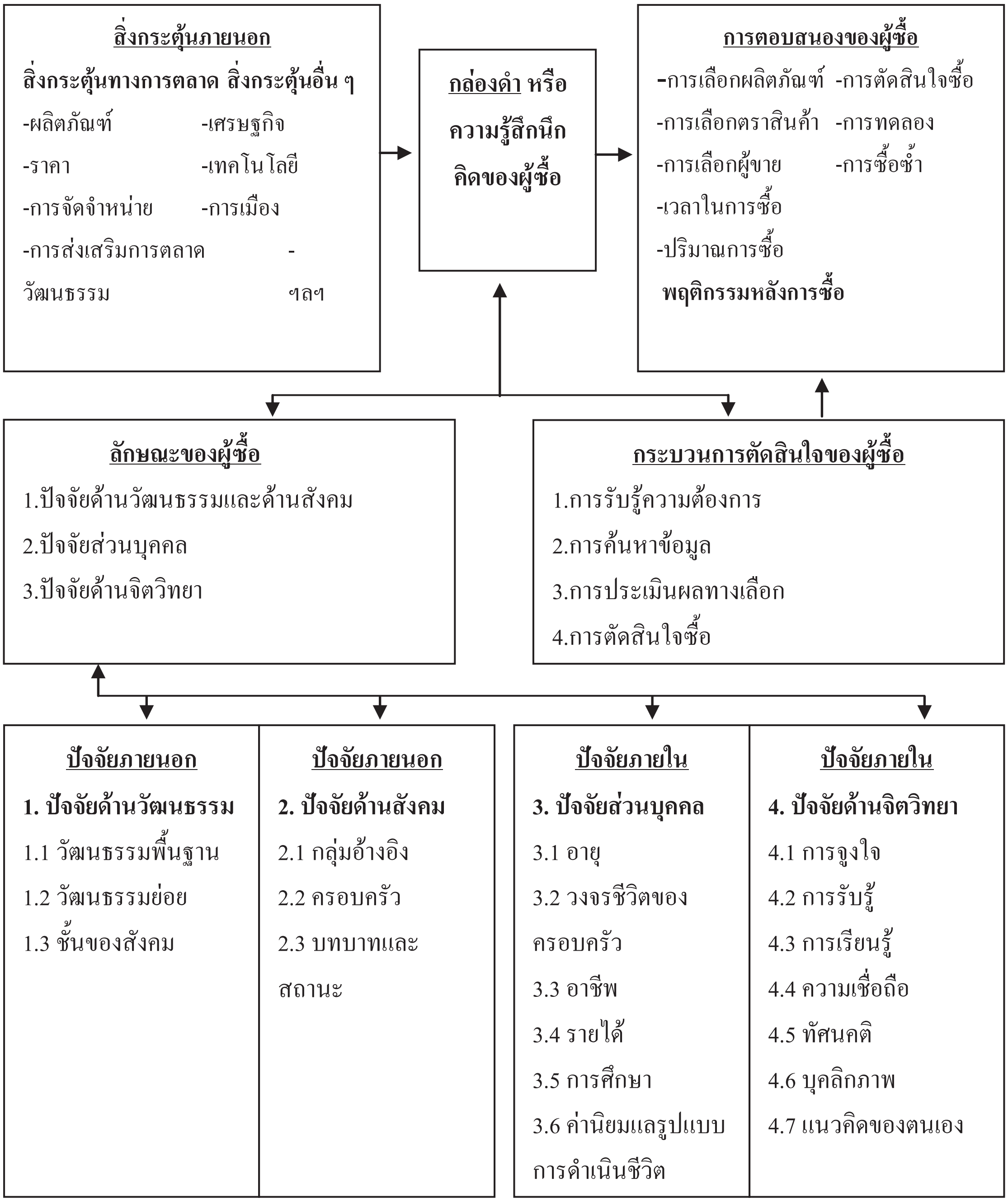
คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพ สินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าง และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุ ประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), 126.

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), 9.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ

สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547: 27)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

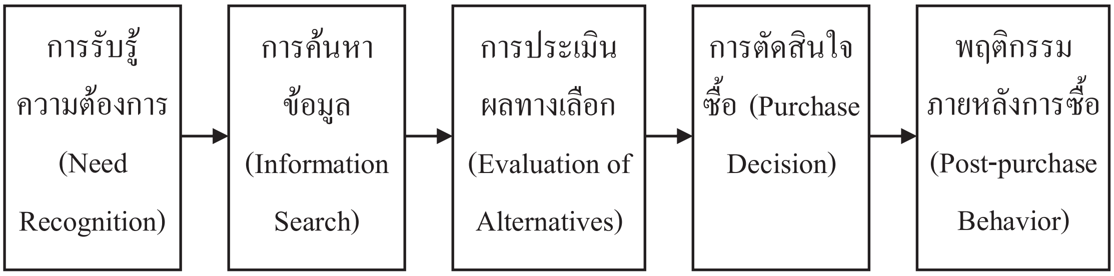
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546), 220.

4.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น จากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

4.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

4.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

4.2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

4.2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

4.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะ ตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกตราสินค้าเดียว เป็นลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กรณีนี้ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

4.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกับการประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

สำนักหอสมุดกลาง

4.3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

4.3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

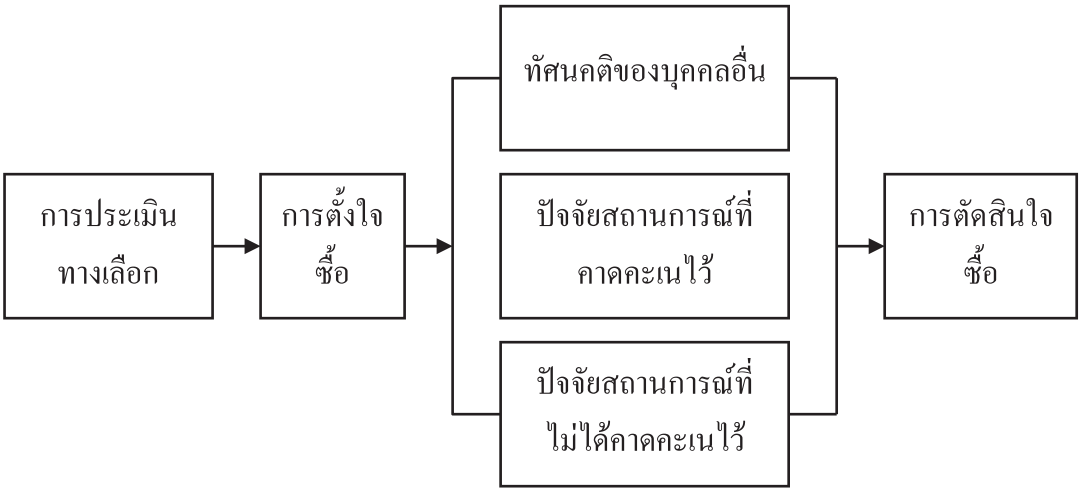
4.3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

4.3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

4.3.1.5 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.3.1.6 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.3.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า



ภาพที่ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546), 224.

4. 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย

4.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนอาจจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Received Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการ 1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ 2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดเพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ 3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision) และการตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

4.5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเท่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น อีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวัง

โดยมีพื้นฐานจาก 1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า 2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด 3) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ยิ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น

4.5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึก ไม่พึงพอใจผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์และอาจบอกต่อ

4.5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post-purchase Use and Disposal) หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในห้องเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็จะทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวลดต่ำลง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: 282)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน คือ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 25)

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 144)

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง ผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อสินค้าหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มตั้งแต่บทบาทของผู้บริโภคจนถึงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรหลักที่สำคัญคือประชากรในการศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนักการตลาดได้คาดการณ์ไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต การสำรวจถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป สามารถทำให้ทราบได้ว่า

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความต้องการหรือมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการแตกต่างกันหรือไม่ คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในสินค้าและบริการอย่างไร โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะของผู้บริโภคสำหรับการทำการวิจัยครั้งนี้จะใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เข้ามาเป็นตัวแปรต้นในการทำการวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้ลักษณะดังกล่าวมี ความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ (George and Michael, 2005: 35)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือ จะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่สม่ำเสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำกว่าคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตรายี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าการาจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้ มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกลงกว่าตรายี่ห้อหรูที่นินมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตรายี่ห้อที่เลือก

เป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตรายี่ห้อหรู ๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระ ของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะ เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตาม หรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและ เพศชายอยู่ไม่น้อย

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับ

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อ

สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้นนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อคนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น ถือได้ว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่นิยมนำมาใช้ในการวัดส่วนแบ่งตลาด และเมื่อนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคแล้วนั้น จะสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และทำให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน และมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะ การบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่ได้เลือกสรรไว้

ความหมายของการตลาด

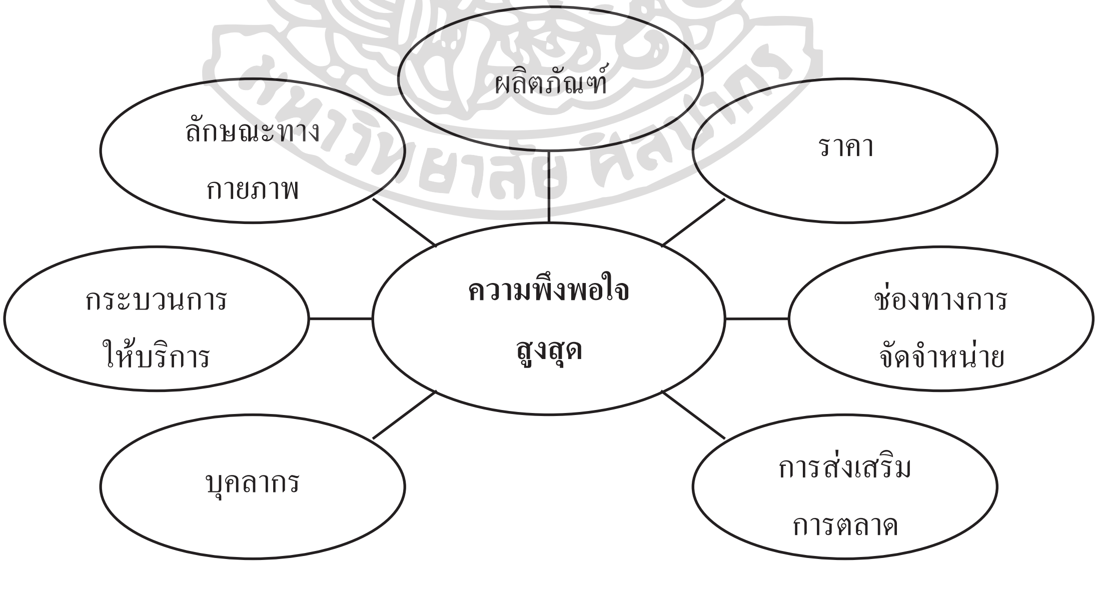
การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543: 2)

การตลาด หมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณค่า สนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (พิบูล ทีปะปาล, 2545: 11)

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2527) ผลกระทบต่อการดำเนินงาน ของภาคธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าเป็นธุรกิจด้านการผลิตสินค้าและธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจเหล่านี้จึงต้องมีการปรับตัว และพัฒนาคุณภาพการผลิต และการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผ่านมา ในอดีตจะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 25) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดูเหมือนจะไม่เพียงพอที่ทำให้ธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ อาทิ ธนาคาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาล เป็นต้น ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 ด้าน จนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางการภาพ (Physical) ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันนำมาซึ่งความได้ เปรียบทางการแข่งขันต่อไป ดังภาพ



ภาพที่ 5 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546), 434.

สำหรับคำนิยามและความหมายของส่วนประสมทางการตลาด มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

คอตเลอร์ (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545: 42) ได้ให้นิยามไว้ว่า "ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย"

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545: 42-43) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดได้ว่า "ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย"

สำนักหอสมุดกลาง

เชอร์ชิลล์ และปีเตอร์ (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545: 43) ได้ให้นิยามไว้ว่า "ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด"

จากนิยามความหมายของส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้น ก็พอสรุปสาระสำคัญได้ว่า เป็นการสร้างเครื่องมือทางการตลาดทั้งด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือต่อไปนี้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือนั้นประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งอะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สิ่งเหล่านี้อาจมีตัวตนที่เรียกว่า สินค้าและไม่มีตัวตน ที่เรียกว่า บริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติ อื่น

ๆ ทั้งนี้ก่อนจะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ธุรกิจจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อน เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สิ่งที่ได้ก็คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย ถ้ามองอีกด้านหนึ่งราคาถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมได้ ดังนั้นการกำหนดราคาธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่าย สภาวะการแข่งขัน และสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้นราคาที่ดีนั้นควรเป็นราคาซึ่งมีความสมเหตุสมผลจึงจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและทำให้เกิดลูกค้าประจำได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมเกี่ยวการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเป็นการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า งานด้านนี้ครอบคลุมถึงการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นมากทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วยทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าขึ้น ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าที่ลดลงและเสียเปรียบด้านการแข่งขัน ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่บางแห่งหันมา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่งลง ธุรกิจได้นำระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานร่วมกับระบบลอจิสติกส์ (วิทยา สุหฤทดำรง, 2546) มาใช้ในการกระจายสินค้า ประโยชน์ก็คือค่าขนส่งโดยรวมลดลง สินค้าคงคลังลดลง และการ ส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งขันด้านต้นทุน และลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากเครื่องมือทั้ง 4 ข้างต้น ในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถการเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วย ถ้าธุรกิจมีงบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือ ที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง (4 P's) ที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่า ๆ กัน ซึ่งจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสม 4 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการที่หน่วยธุรกิจจะเลือกว่าจะให้น้ำหนักกับส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมากกว่ากันในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น ต้องเกิดจากการมีความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนแล้ว จึงกำหนดกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นสายตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพง ๆ ยี่ห้อหรู ๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อิ่มทั้งนั้น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนถึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น บางตนเป็นสิวที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคน ต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่นทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้า ยี่ห้อ

ที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบ ๆ ตัวเหล่านี้ จะมีผลต่อสภาพทางจิตวิทยา

ความจำเป็น ความต้องการและความปารถนาของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการ การแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้น ความจำเป็น และความต้องการ จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น และความต้องการคือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศคำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น

สำหรับ ความจำเป็น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิวต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เรารู้ว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) ไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sence of Belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้คนอื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self - esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี ตัวอย่างเช่น การเลือกชุดชั้นใน ซึ่งใส่แล้วไม่มีใครเห็น แต่เราก็เลือกที่รูปแบบหลาย ยี่ห้อดัง ราคาแพง อย่างน้อยที่สุดก็ภูมิใจในตนเอง ถ้าเราสังเกตจะเห็นว่าคนไทยมีลักษณะที่ใช้สินค้าสองตรายี่ห้อ กล่าวคือ ถ้าอยู่บ้านใช้แปรงสีฟันยี่ห้อหนึ่งซึ่งราคาถูก แต่ถ้าจะไปค้างนอกบ้านก็จะใช้แปรงสีฟันอีกยี่ห้อหนึ่งที่มีราคาแพง ในกรณีที่เราใช้สินค้าตรายี่ห้อเดียว โดยไม่ได้นำไปอวดใคร แสดงว่าใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าหากใช้สองยี่ห้อแสดงว่าเราตอบสนองความต้องการด้านความรัก คือ ใช้เพื่อให้คนชื่นชอบ แต่การที่เรามีความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ชีวิต เช่น ต้องไปพักผ่อนที่ฮาวายสักครั้งหนึ่ง หรือต้องใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ถ้ามนุษย์ขาดความต้องการข้อนี้ชีวิตของมนุษย์คงอยู่อย่างเศร้าสร้อยหงอยเหงา

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความสะใจ สมใจในตนเอง อย่างเช่น บางคนบอกว่าสักวันหนึ่ง ฉันจะต้องไปอเมริกาให้ได้ คน ๆ นั้นก็จะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะเก็บเงินให้ได้ไปอเมริกา บางคนก็บอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องได้เป็นเจ้าของรถเบนซ์ คน ๆ นั้นก็จะพยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้ได้รถเบนซ์ การที่มนุษย์ดำรงชีพอยู่ได้นั้น เพราะเขามีเป้าหมายข้างหน้ามีความทะเยอทะยาน และในการบริโภคของมนุษย์ก็เป็นการบริโภคเพื่อนำชีวิตไปสู่ความสมใจต่าง ๆ คนที่มีความต้องการในขั้นนี้จะมีประโยคที่บอกว่า “สักวันหนึ่งฉันจะ…” ซึ่งมนุษย์ก็จะพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความสมใจของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการ อีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of need) ได้ ซึ่งได้แก่

1. ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to knew)

มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็อยากจะเปิด เช่น หนังสือที่วางขายถ้ามีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากดูว่าข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ ดูวีดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำรา ซื้ออาหารที่เราไม่รู้จักมาลองชิมดู การชมภาพยนตร์ที่มีคนชมภาพยนตร์ที่มีคนชมมาก ๆ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการอยากรู้อยากเห็นทั้งสิ้น

2. ความต้องการด้านสุนทรี (Aesthetic need) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์

มองว่าความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม เช่น ตอนเป็นทารก ก็มีปลาตะเพียนแขวนให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยากให้คนอื่นดูว่าตนสวยและตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย ดังนั้นความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการข้อนี้มนุษย์ก็คงไม่มีการแต่งหน้าแต่งตัว สินค้าคงไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม แต่ที่เป็นเช่นนั้น เพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรีเป็นองค์ประกอบ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motive) มีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้าหรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางทีเจ้าตัวก็ไม่รู้ตัว จะเห็นได้ว่า การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ ซึ่งแรงจูงใจในทางจิตวิทยามีความหมายซับซ้อนมาก มีผู้ให้คำนิยามของการจูงใจไว้มากแต่สุดท้ายแล้วกลับมามีความหมายลักษณะเดียวกัน ดังนี้

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หรือ การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคล มีการกระทำ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 129)

แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามใน การจะแก้ไข

ปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นตัณหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ เช่น นาย ก. มีความจำเป็น ต้องใช้รถ เขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการรถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการ จนเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดจึงต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 38-43)

แรงจูงใจ หมายถึง พลังที่ริเริ่ม กำกับ และค้ำจุนพฤติกรรมและการกระทำส่วนบุคคล และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ให้ความมุ่งหมายหรือทิศทางแก่พฤติกรรม นอกจากนี้ได้กล่าวถึงคุณลักษณะพื้นฐาน ของแรงจูงใจ 3 ประการ คือ ความพยายาม ความไม่หยุดยั้ง และทิศทาง (สมยศ นาวีการ, 2543: 28-291)

แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะหรือองค์ประกอบที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่งออกมาอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปสู่จุดหมายที่ตนเองต้องการหรือผู้ทำการชักจูงกำหนด (ราตรี พัฒนรังสรรค์, 2544: 254)

ประเภทของแรงจูงใจ

ซิมบาร์โดและเวเบอร์ (Zimbardo and Weber, 1997: 325) วูด (Wood, 1998: 358) และสุรางค์ โค้วตระกูล (2544: 169) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจในแนวทางเดียวกันเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล เป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมจากภายนอกเพราะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสนใจของผู้แสดงพฤติกรรม มองเห็นคุณค่าในตัวมันเองมีความสุขหรือพึงพอใจในสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกมีความสุขนั้นเองที่เป็นรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่เขาได้รับ เช่น การเล่นวีดีโอเกม การร้องเพลงในห้องน้ำ การเก็บรักษาไดอารี่ส่วนตัว เป็นต้น

2. แรงจูงใจภายนอก (Extensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอกจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเป็นความต้องการที่จะปฏิบัติเพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทนหรือรางวัล หรือหลีกเลี่ยงจากผลที่ไม่พึงปรารถนา แรงจูงใจเหล่านี้เช่น แรงเสริมชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่คำติชม

รางวัลที่เป็นสิ่งของ เงิน ตัวแปรต่าง ๆ ที่มาจากบุคคล ลักษณะของเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นต้น

เวเทน (Weiten, 1997: 383) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนใหญ่ได้แบ่งแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motives) เกิดจากความต้องการทางร่างกาย เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม ความต้องการขับถ่าย ความต้องการนอนหลับและพักผ่อน ความต้องการแสดงออก ความก้าวร้าว เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เกิดจากประสบการณ์ทางสังคม เช่น ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการอิสรภาพ ความต้องการการดูแลปกป้อง ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการเป็นที่สนใจของผู้อื่น ความต้องการความมีระเบียบเรียบร้อย ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน

ฮัล ดอลลาร์ด และมิลเลอร์ (อ้างถึงใน สุรางค์ โค้วตระกูล, 2544: 155) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) แรงจูงใจประเภทนี้ ประกอบด้วยความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจที่อยากจะเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจ

ลักษณะที่สำคัญของแรงจูงใจ มี 2 ประการ (สุภาภรณ์ ลีละศุภสกุล, 2526) ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป็นตัวผลักดันให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

2. กำหนดแนวทางของพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการเป็นพฤติกรรมที่ร่างกายแสดงออกเพราะถูกกระตุ้นหรือรุกเร้า เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพราะร่างกายแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า โดยคิดและเข้าใจและตั้งใจให้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมธรรมชาติที่เกิดขึ้นตามปกติ

จากลักษณะของแรงจูงใจทั้ง 2 ประการ ทำให้นักจิตวิทยาและนักการตลาด ได้แยกประเภทของสิ่งจูงใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันของความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ในเวลานั้น ๆ มนุษย์มีความต้องการมากมาย มนุษย์ให้ความสำคัญแก่ความต้องการที่ไม่เท่ากัน และพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนเสมอ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการในการรับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านอวัยวะรับสัมผัส ความรู้สึกที่รับเข้ามาจะถูกตีความหมายโดยอาศัยประสบการณ์ และการเรียนรู้ทำให้อินทรีย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า การรู้สึกและการรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเกิดพฤติกรรม ถ้าการรู้สึกและการรับรู้บกพร่องหรือผิดพลาดย่อมทำให้พฤติกรรมของอินทรีย์ที่ผิดไปจากปกติ

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกัน เพียงทำให้สินค้าขายดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพพจน์ ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดีสินค้าก็สามารถขายได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 38-43)

การรับรู้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลมีการมองหรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเองและโลกของบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยพื้นฐาน เนื่องจากความต้องการของบุคคลและแรงจูงใจต่าง ๆ คือ สิ่งที่บุคคลได้รับรู้และทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งก็เพราะบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 143)

องค์ประกอบของการรับรู้

พฤติกรรมการรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความหรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (Perception is selective) เราอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายในขณะใดขณะหนึ่ง เราไม่สามารถรับรู้ไปหมดทุกอย่าง แต่เราเลือกรับรู้สิ่งเร้าเป็นบางอย่าง เช่น ขณะที่เรากำลังฟังคำบรรยายของอาจารย์ถ้าเราสนใจคำบรรยายนั้น เราจะเลือกรับรู้เฉพาะเนื้อหาของคำบรรยาย แต่จะไม่รับรู้สิ่งเร้ารอบตัว เช่น เพื่อนที่นั่งอยู่ข้าง ๆ ประตูหน้าต่างหรือคนที่เดินผ่านไปมา การเลือกสรรการรับรู้นั้นขึ้นอยู่กับ

องค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบ อันเนื่องมาจากตัวบุคคล

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันที หรือเป็นสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้

1.1 ความเข้มและขนาด (Intensity and size) เช่น เสียงดัง แสงสว่าง ขนาดใหญ่ ทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม

1.2 ความผิดแผกกัน (Contrast) ลองนึกถึงเวลาที่เราอ่านหนังสือ ตัวหนังสือที่อยู่ในเครื่องหมายคำพูด "... " หรือเขียน *ตัวเอน* ลักษณะที่ผิดแผกดังกล่าวจะทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าลักษณะปกติธรรมดา

1.3 การกระทำซ้ำ (Repetition) การกระทำซ้ำ ๆ เช่น เรียกชื่อซ้ำเป็นครั้งที่ 2 หรือครั้งที่ 3 เราจะได้ยินชื่อเราได้ดีเมื่อถูกเรียกซ้ำ

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาที่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบจะดึงดูด การรับรู้ได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบ หรือในกลุ่มคนที่นั่งนิ่งอยู่ถ้ามีใครสักคนหนึ่งเคลื่อนไหวหรือลุกขึ้นยืนจะดึงดูดการรับรู้ขึ้นมาได้ทันที

1.5 ความแปลกใหม่ (Novelty) ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ เช่น ถ้าท่านอ่านหนังสือ ได้ยินเสียงแตรไซเรนของรถดับเพลิงแล่นผ่าน ก็อาจทำให้ท่านหยุดอ่าน และลุกไปที่หน้าบ้านของท่านก็ได้

1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม (Social Insinuations) เป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่คน ๆ หนึ่งหรือสิ่ง ๆ หนึ่งได้รับความสนใจจากสังคมอย่างมาก เช่น ในการโฆษณาสินค้า บ่อยครั้งที่เสนอข้อมูลว่าสินค้านั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก หรือได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ หรือได้รับ คำรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคน เป็นต้น

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระ (Physiological Factors) เนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสของคนแต่ละคนมีความสามารถจำกัด คือ ไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้ นอกจากนั้นสภาพของร่างกายในแต่ละช่วงเวลา ก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของตนเราด้วย เช่น อายุ เมื่อเราอายุมากขึ้น สมรรถภาพในการรับสัมผัสจะลดน้อยลงไปด้วย เช่น หู หลังจากอายุ 20 ปี ความสามารถในการฟังจะลดลง ความเมื่อยล้า เมื่อร่างกายเกิดความเมื่อยล้า จะทำให้การรับรู้

ผิดพลาดได้ อิทธิพลของสารเคมีบางประเภท เช่น แอลกอฮอล์ สามารถทำให้สมรรถภาพในการรับรู้เปลี่ยนไปได้

2.2 องค์ประกอบด้านด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

2.2.1 ความสนใจ (Interest) คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจ เช่น ชายคนหนึ่งไปเที่ยวป่า คนหนึ่งเป็นนักธรณีวิทยาก็จะสนใจประเภทของหินต่าง ๆ ในป่า ส่วนอีกคนหนึ่งเป็นสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงนกก็จะสนใจสังเกตนกชนิดต่าง ๆ ที่มีในป่า

2.2.2 ความคาดหวัง (Expectancy) ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ของเราก็จะเป็นไปตามที่คาดหวัง

2.2.3 ความต้องการ (Need) ความต้องการเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้มีการทดลองให้คนที่อยู่ในภาวะหิว ดูภาพกำกวมภาพหนึ่งซึ่งเห็นไม่ชัดเจนว่าเป็นรูปอะไรกันแน่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร เนื่องจากความต้องการขณะนั้นคือ ความต้องการอาหารเลยทำให้รับรู้ไปตามความต้องการนั้น

2.2.4 การเห็นคุณค่า (Value) การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้นจากการทดลองให้เด็กจากสถานะเศรษฐกิจต่างกันประมาณขนาดของสตางค์โดยการวาดภาพ ซึ่งพบว่าเด็กที่มีสถานะเศรษฐกิจต่ำจะประมาณขนาดของสตางค์ใหญ่กว่าเด็กที่ฐานะดี เนื่องจากเด็กยากจนให้คุณค่าของเงินหรือรับรู้คุณค่าของเงินสูงกว่าเด็กฐานะดี (Quinn, 1985: 33-34)

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทร็กซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้ เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 38-43)

ความหมายของการเรียนรู้

การเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันมีผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสาเหตุทำให้บุคคลเผชิญสถานการณ์เดิมแตกต่างไปจากเดิม ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมีประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

ประสบการณ์ทางตรง คือ ประสบการณ์ที่บุคคลได้พบหรือสัมผัสด้วยตนเอง เช่น เด็กเล็ก ๆ ที่ยังไม่เคยรู้จักหรือเรียนรู้คำว่า “ร้อน” เวลาที่คลานเข้าไปใกล้กาน้ำร้อน แล้วผู้ใหญ่บอกว่าร้อน และห้ามคลานเข้าไปหา เด็กย่อมไม่เข้าใจและคงคลานเข้าไปหาอยู่อีก จนกว่าจะได้ใช้มือหรืออวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายไปสัมผัสกาน้ำร้อน จึงจะรู้ว่ากาน้ำที่ว่าร้อนนั้นเป็นอย่างไร

ต่อไป เมื่อเขาเห็นกาน้ำอีกแล้วผู้ใหญ่บอกว่ากาน้ำนั้นร้อนเขาจะไม่คลานเข้าไปจับกาน้ำนั้น เพราะเกิดการเรียนรู้คำว่าร้อนที่ผู้ใหญ่บอกแล้ว เช่นนี้กล่าวได้ว่า ประสบการณ์ตรงมีผลทำให้เกิดการเรียนรู้เพราะมีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เผชิญกับสถานการณ์เดิมแตกต่างไปจากเดิม ในการมีประสบการณ์ตรงบางอย่างอาจทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ได้แก่

1. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากฤทธิ์ยา หรือสิ่งเสพติดบางอย่าง
2. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเจ็บป่วยทางกายหรือทางใจ
3. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเหนื่อยล้าของร่างกาย
4. พฤติกรรมที่เกิดจากปฏิกิริยาสะท้อนต่าง ๆ

ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่ผู้เรียนมิได้พบหรือสัมผัสด้วยตนเองโดยตรง แต่อาจได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจาก การอบรมสั่งสอนหรือการบอกเล่า การอ่านหนังสือต่าง ๆ และการรับรู้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ (ประดินันท์ อุปรมัย, 2540: 121)

ลักษณะของการเรียนรู้

จะเห็นว่าลักษณะของการเรียนรู้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งการเรียนรู้มีลักษณะ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน เช่น มีเพื่อนมาบอกว่าใช้รถยนต์นำเข้าอยู่ ใช้แล้วรู้สึกว่าดีมากคุ้มค่าและมีความปลอดภัยมาก

2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่น เมื่อใช้รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศแล้วมีความรู้สึกว่าสมรรถนะในการขับขี่ไม่ค่อยดีเท่าไหร่และเมื่อเปรียบเทียบจากการได้ซื้อรถยนต์นำเข้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มาใช้กับมีความรู้สึกว่าสมรรถนะในการขับขี่ดีกว่าอย่างเห็นได้ชัด

3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด เช่น เมื่อได้เห็นและทดลองขับรถยนต์นำเข้าแล้วรู้สึกว่ามีเทคโนโลยีที่ดีกว่าก็คิดว่ามีการประกอบ ที่ใช้วัสดุที่ทันสมัยและแข็งแรงกว่า (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 60)

ขั้นตอนของการเรียนรู้

การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้สิ่งใหม่ (Cognitive change) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความรู้ขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกของบุคคลจากเดิมมีความรู้สึกชอบสินค้า ก.น้อย แล้วเกิดการเปลี่ยนความรู้สึกเป็นชอบมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior or motor skill) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะจากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้ จากที่ทำไม่เป็นเปลี่ยนเป็นมีความชำนาญ

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขั้นตอน จะต้องเป็นไปตามขั้นตอน กล่าวคือ ต้องเกิดความรู้ก่อน จึงจะเกิดความชอบแล้วเกิดพฤติกรรม แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องทำทั้ง 3 ขั้นตอนพร้อมกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 62)

4. บุคลิกภาพ (Personality) โดยทั่วไปบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกทางกิริยาท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด ตลอดจนกิริยามารยาทและลักษณะนิสัย

ได้มีนักจิตวิทยาศึกษาบุคลิกภาพของมนุษย์ในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าดังกล่าว จะทำให้เราเข้าใจในมนุษย์มากยิ่งขึ้น และจะเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติตนให้เหมาะสมตามควรแก่แต่ละบุคคล

ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อันทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ บุคลิกภาพประกอบด้วย รูปสมบัติ และคุณสมบัติ รูปสมบัติ หมายถึง รูปร่างหน้าตาและการแต่งกาย คุณสมบัติ หมายถึง ลักษณะนิสัยต่าง ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ความสุภาพ ความกระตือรือร้น เป็นต้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ, 2540: 3)

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 38-43)

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้น สามารถผันแปรไปได้ตามสถานการณ์ แต่ยังคงแบบแผนพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะ ทำให้สามารถจำแนกลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพของแต่ละคนได้ (Allport, 1961; Pervin, 1980, อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2550)

สำนักหอสมุดกลาง

ลักษณะทั่วไปของบุคลิกภาพ

ลักษณะทั่วไปของบุคลิกภาพมีดังนี้

1. บุคคลแต่ละคน เมื่อเกิดขึ้นมาแล้วก็มีลักษณะรูปร่างเป็นไปตามพันธุกรรม เมื่อเติบโตขึ้นมาก็ได้พบปะเรียนรู้กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ทำให้เกิดเป็นผลรวมของบุคลิกภาพในตัวบุคคลขึ้น

2. บุคลิกภาพเป็นลักษณะพฤติกรรมส่วนรวมของบุคคล มิใช่เป็นพฤติกรรมเฉพาะอย่างคือไม่ใช่หมายถึงลักษณะการพูด การแต่งกาย มารยาท การแสดงอารมณ์ หรือขนาดรูปร่างผิวพรรณ เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง หากแต่หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างในตัวคนนั้นที่แสดงให้ปรากฏออกมา

3. บุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับการมองเห็นของบุคคลอื่น เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะดีหรือไม่อยู่ที่คุณค่าของคนนั้นที่มีต่อสังคมและสังคมมองเห็นความสำคัญของบุคคลนั้นอย่างไร เป็นต้น

4. บุคลิกภาพ เกิดจากการที่บุคคลใช้ความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่นได้โครงสร้างของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลประกอบด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ถาวรฝังแน่นอยู่ในวิถีของการปรับตนซึ่งเป็นแบบแผนเฉพาะของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อบุคคลและการมีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้

1. ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสภาพความเป็นจริงอย่างถูกต้อง โดยไม่บิดเบือนความจริง

2. การแสดงอารมณ์ในลักษณะและขอบเขตที่เหมาะสม การมีอารมณ์ที่ไม่ดีย่อมเป็นผลร้ายต่อตนเองและบุคคลรอบข้อง

3. ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม เพราะตลอดชีวิตของคนเราต้องมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อสวัสดิภาพอันดีของมวลมนุษย์

4. ความสามารถในการทำงานที่อำนวยประโยชน์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งการยกย่องนับถือจากผู้อื่น จะทำให้เรารู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์ต่อสังคมหรือช่วยเหลือสังคมได้

5. ความสามารถในการพัฒนาคน สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ในทุกสถานการณ์ บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคมเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ความมั่นใจ ผู้มีบุคลิกภาพดีจะมีความมั่นใจในการแสดงออกมากขึ้น ทำให้กล้าแสดงออกเพราะคนอื่น ๆ ที่พบเห็นจะให้ความสนใจและเชื่อมั่น

5.2 การคาดหมายพฤติกรรม ถ้ารู้ว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมอย่างไร จะทำนายได้ว่าในสถานการณ์จะแสดงพฤติกรรมอย่างไร

5.3 การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล สามารถบอกได้ว่าบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่งได้โดยอาศัยการสังเกตดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอ แก่ตัวบุคคล นั้น ๆ บุคลิกภาพช่วยให้สามารถจำ รู้จัก เข้าใจ บุคคลแต่ละคนได้ ตลอดจนรู้วิธีที่จะปรับตัวให้เข้ากับคนเหล่านั้นได้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในสังคม

5.4 การตระหนักในเอกลักษณ์ของบุคคล บุคลิกภาพจะทำให้คนมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นของตนเองเป็นแบบอย่างแก่เยาวชน

5.5 การปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น ๆ การที่รู้บุคลิกภาพของบุคคลอื่น ทำให้ปรับตัวกับเขาได้ง่ายขึ้น เอาชนะศัตรูได้ แก้ปัญหาได้

5.6 ความสำเร็จ คนที่มีบุคลิกภาพดี เป็นพื้นฐานแห่งการศรัทธาเชื่อถือแก่ผู้พบเห็น ได้รับการช่วยเหลือและการติดต่อด้วยดี ได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่การงาน

5.7 การยอมรับของกลุ่ม คนที่มีบุคลิกภาพดีย่อมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปใคร ๆ ก็เรียกร้องต้องการ ชอบที่จะให้อยู่ในกลุ่ม ทำให้เกิดความมั่นคงทางจิตใจจะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพนั้นมีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปว่า เป็นส่วนหนึ่งทำให้บุคคลมีความสำเร็จในอาชีพและเป็นที่รัก ศรัทธาของบุคคลรอบข้าง สามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้อง เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้พบเห็น (กันยา สุวรรณแสง, 2533: 4-5)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของบุคคลได้พัฒนาโดยอาศัยปัจจัยหลายประการที่รวมกัน ซึ่งทำให้แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลร่วมกันในการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1. พันธุกรรม (Heredity) เป็นลักษณะทางร่างกายและพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษโดยการสืบสายโลหิต ที่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน เช่น รูปร่าง โครงสร้างหมู่เลือด สัดส่วนของร่างกาย เพศ และโรคบางชนิด ตลอดจนความสามารถพิเศษ ความสามารถทางด้านสติปัญญา และความถนัด

2. สิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นอิทธิพลของทุกสิ่งทุกอย่างที่มีผลต่อบุคคลภายหลังการเกิดมีความสำคัญในการปรับปรุงบุคลิกภาพที่ได้รับจากพันธุกรรมให้ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ เช่น ความต้องการ ความสนใจ เจตคติ ค่านิยม อารมณ์และความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น บุคคลจะมีพฤติกรรมเช่นไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ (นิภา นิธยายน และสุภัททา บิณฑะแพทย์, 2532: 78-79)

สำนักหอสมุดกลาง

นอกจากนี้ ประสบการณ์แบ่งได้ 2 ชนิด คือ

2.1 ประสบการณ์ร่วม หมายถึง ประสบการณ์ที่บุคคลในสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้รับเหมือนกัน เช่น ค่านิยมในสังคม และหลักในการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป เป็นต้น

2.2 ประสบการณ์เฉพาะ หมายถึง ประสบการณ์ของบุคคลแต่ละคนในสังคมหนึ่ง ๆ ได้รับมาไม่เหมือนกัน เป็นไปตามแบบฉบับของตนโดยเฉพาะ เช่น คนที่ประสบอุบัติเหตุก็มีประสบการณ์ส่วนตัว คนไม่เคยประสบอุบัติเหตุ ก็ไม่มีประสบการในเรื่องนี้ เป็นต้น

สรุปได้ว่า บุคลิกภาพและการปรับตัวของบุคคลจะถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากพันธุกรรม และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญ

4. ทัศนคติ (Attitude) โดยทั่วไปแล้วทัศนคติเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะสามารถเข้าถึงพื้นฐานอารมณ์ของบุคคลทั่วไปได้ เพราะไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นเป็นผลมาจากทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจจะเป็นเครื่องชักนำที่ดีหรือไม่ดีของทัศนคติก็ได้ ฉะนั้น จึงต้องพยายามที่จะเข้าใจทัศนคติ เพราะทัศนคติจะเป็นตัวชักนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นทุก ๆ วันของผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 171)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ (พงศ์ หรดาล, 2540: 42)

ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาสที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นัก การตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภค คนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายาม จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงาน ที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทน

บุคคล ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการกล่อมเกลาทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตาม การตลาดแบบนี้ง่ายกว่าใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์ จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนดีกรีต่ำ เบียร์สิงห์จึงมีไลท์เบียร์ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งขันที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้าดังกล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากมีการร่วมกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ตลอดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 38-43)

ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545: 138)

ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร

3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะ ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น

4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ

5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคติย่อมมีที่หมายนั่นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

1. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสีย กล่าวคือการที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึก คือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงบรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มอันที่จะมีพฤติกรรม (Action tendency) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ และไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็น

กลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน จะเห็นได้ว่า การแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น (ดารณี พานทองพาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2542: 43)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านต่าง ๆ จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคว่ามีลักษณะและความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า นั้น ๆ ว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการจัดสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

สำนักหอสมุดกลาง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภัสพร นิยะวานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” จำนวน 400 คน พบว่า ปัจัยส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.00 เพศหญิง ร้อยละ 37 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-25 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ในส่วนของเครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่จากร้านเดี่ยวหรือร้านห้องแถว โดยซื้อขนมปังไปรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 10-100 บาทต่อครั้ง โดยผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเอง และสาเหตุ ที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โสมรวี จินดาทา (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย” จำนวน 400 ราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ คือเบเกอรี่รสชาติอร่อย ใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์บ่อยที่สุด เวลา 16.01-20.00 น. เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมสั่งเค้ก พายและขนมปังต่าง ๆ มารับประทาน ส่วน

เครื่องดื่มจะสั่งกาแฟ และน้ำผลไม้ ผู้บริโภคชอบฟังเพลงประเภทเพลงสากล โดยชอบนั่งด้านนอกร้านหรือในสวนสนามหญ้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-200 บาท สื่อที่ทำให้รู้จัก ร้านเบเกอรี่มากที่สุด คือ มีผู้แนะนำ จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาด รสชาติ และความสดของเบเกอรี่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ราคาเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่เหมาะสม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเบเกอรี่และเครื่องดื่มเป็นแพ็คเกจในราคาถูก และการแจกบัตรสำหรับลดราคาเบเกอรี่หรือเครื่องดื่ม

ภัทราภรณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาเป็นร้านห้องแถว และนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด รองลงมาเป็นขนมเค้ก ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งอยู่ในช่วง 10-100 บาท และในการซื้อเบเกอรี่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อเพื่อบริโภคเองและบริโภคในครอบครัว ตามลำดับ ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเบเกอรี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่าง นำเบเกอรี่ไปบริโภค คือ นำไปบริโภคที่บ้านพักอาศัย รองลงมา คือ บริโภคในร้านเบเกอรี่ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงรสชาติเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือความสดใหม่และเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่ คือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างต้องการการส่งเสริมการขายแบบลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิกมากที่สุด

กัญญารักษ์ ปิจิธรรม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจร้านบับเบิ้ลเบเกอรี่” จำนวน 100 คนโดยแยกเป็นเพศชาย 22 คน เพศหญิง 78 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสดใหม่มากที่สุด รองลงมาเป็นรสชาติ ความสะอาด และให้ความสำคัญกับตราสินค้าน้อยมาก ส่วนชนิดของเบเกอรี่ที่นิยมรับประทาน คือ ขนมปังรองลงมาเป็นขนมเค้ก ส่วนพุดดิ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความนิยมน้อยที่สุด ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุดคือ S&P กาโตว์เฮ้าส์ และ UFM มีผู้รับประทานน้อยที่สุด สำหรับราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมของขนมปังคือ 11-20 บาทต่อชิ้น และ ขนมเค้กราคาที่เหมาะสมต่อชิ้นคือ 20-30 บาท สถานที่จัดจำหน่ายเบเกอรี่ที่มีผู้นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีเวลาซื้อเบเกอรี่ที่แน่นอน

รองลงมาเป็นเวลาช่วงเช้า ใน 1 สัปดาห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานเบเกอรี่สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง สื่อจากโฆษณาที่พบเกี่ยวกับเบเกอรี่บ่อยที่สุด คือ ป้ายหน้าร้าน

ขวัญเรือน สัจจาสัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี" ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกเบเกอรี่จะคำนึงถึงรสชาติ เป็นสำคัญที่สุดรองลงมาคือความสะอาดและการเดินทางสะดวกเป็นอันดับต่อมา ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานเบเกอรี่ชนิด ขนมปังมากที่สุด รองลงมาคือขนมเค้ก กลุ่มตัวอย่าง ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมรับประทานขนมเค้กมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี นิยมบริโภคขนมปังมากที่สุดและในการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเพื่อรับประทานมากกว่า ซื้อตามเทศกาลหรือเป็นของฝากค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ คือ 50-100 บาท เมื่อจำแนกตามเพศ และรายได้พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000-20,000 บาท มีค่าใช่จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ไม่ต่างกัน คือ 50-100 บาท คนส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบเกอรี่ช่วงอาหารเช้าและหลังอาหารเย็น ส่วนปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการขายเป็นลำดับสุดท้าย

สันติศุกร์ ธนาพร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษาการบริโภคขนมปัง-นมสด" ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคขนมปัง-นมสด นิยมบริโภค ขนมปังปิ้งแบบเนย-น้ำตาลมากที่สุด รองลงมาคือสังขยาผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานในตอนเย็น-ค่ำ มากที่สุด ยกเว้นเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ที่นิยมรับประทานในตอนเช้า โดยเหตุผลที่เลือกรับประทาน ขนมปัง-นมสด คือ รสชาติเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือเพื่อสุขภาพ และส่วนใหญ่นิยมรับประทานกับเพื่อน ยกเว้นเด็กอายุ ต่ำกว่า 12 ปี จะไปกับครอบครัว โดยมีความถี่ในการรับประทานคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 31-40 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดด้านบริการนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ทางร้านค้ามีน้ำเปล่าไว้คอยบริการส่วนทางด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น เนื้อหาที่ความสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาของงานวิจัยในครั้งนี้ทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยผลจากการวิจัยต่างพบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้การออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราชทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
6. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช จำนวน 10 ร้านค้า ดังนี้

1. ชัยวัฒน์ เบเกอรี่
2. บุษดี เบเกอรี่
3. วังหลัง เบเกอรี่
4. ราชา เบเกอรี่
5. เอแคร์วังหลัง
6. พัฟแอนด์พาย
7. ดังกิ้นโดนัท
8. สตาร์บัค
9. เอส แอนด์ พี
10. กาลาโต้ คัฟเฟ่

ผู้วิจัยได้เลือกร้านเบเกอรี่จำนวน 10 ร้านดังกล่าวโดยให้เหตุผลดังนี้ คือ เป็นร้านที่มีสถานที่ตั้งของร้านที่แน่นอนง่ายต่อการสังเกต ไม่ใช่ร้านขายแผงลอยทั่วไป เป็นร้านที่มีชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สดใหม่หลากหลายประเภทให้เลือก และตั้งอยู่ในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (วิเชียน เกตุสิง, 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อเบเกอรี่ ในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

ตารางที่ 2 จำนวนร้านเบเกอรี่ในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช โดยการสุ่มจำนวนประชากรที่มาซื้อเบเกอรี่

ร้านเบเกอรี่	จำนวนผู้บริโภค (คน)	จำนวนประชากรตัวอย่าง
ชัยวัฒน์ เบเกอรี่	40	18.8
บุษดี เบเกอรี่	40	18.8
วังหลัง เบเกอรี่	40	18.8
ราชา เบเกอรี่	40	18.8
เอแคร์วังหลัง	40	18.8
พัฟแอนด์พาย	40	18.8
ดังกิ้นโดนัท	40	18.8
สตาร์บัค	40	18.8
เอส แอนด์ พี	40	18.8
กาลาโต้ คัฟเฟ่	40	18.8
รวม	**400**	**188**

แทนค่าสูตร

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} = \frac{400}{1 + 400(0.05)^2}$$

$$= 188.23 = 188 \text{ ตัวอย่าง}$$

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้ที่ได้เคยศึกษาไว้แล้วมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 45 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

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

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

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

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

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

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

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตรวิทยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตรวิทยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตรวิทยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตรวิทยาที่ผู้บริโภคให้ความน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตรวิทยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช จำนวน 8 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อ ให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในเขตบางพลัด เพื่อตรวจสอบการใช้คำถาม และความสามารถในการใช้ (Usability) และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (บุญธรรม กิจประดาบริสุทธิ์ 2547 : 266-267) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.858 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบการโควต้า (Quota Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ตำราวิชาที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ เว็บไซด์ทางอินเตอร์เน็ท เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตางรางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้วยการใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราชด้วยการใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราชด้วยการใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราชด้วยการใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

5. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช ด้วยการใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแผนดำเนินการศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นรวม 7 เดือน โดยมีช่วงระยะเวลา ดังนี้

	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←—	—→					
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		←—	—→				
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล			←—	———	—→		
วิเคราะห์ข้อมูล					←—	—→	
สรุปผลการวิจัย						←—	—→

ภาพที่ 6 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายละเอียดเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	100	53.19
หญิง	88	46.81
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	23	12.23
15-24 ปี	34	18.09
25-34 ปี	53	28.19
35-44 ปี	42	22.34
45-54 ปี	24	12.77
55-64 ปี	12	6.38
65 ปี ขึ้นไป	0	0.00
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 28.19 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.09 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.77 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.23 อายุระหว่าง 55-64 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 และอายุมากกว่า 65 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่มากที่สุด และรองลงมาเป็นวัยกลางคน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	87	46.28
สมรส	45	23.94
หย่า/หม้าย	56	29.79
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 46.28 รองลงมา คือ สถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.79 และสถานภาพสมสร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.94 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	56	29.79
มัธยมศึกษา/ปวช.	35	18.62
อนุปริญญา/ปวส.	45	23.94
ปริญญาตรี	65	34.57
สูงกว่าปริญญาตรี	78	41.49
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.49 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 34.57 ระดับประถมศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.79 ระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.94 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.62 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.30
พนักงานบริษัทเอกชน	35	18.62
ข้าราชการ	75	39.89
นักเรียน/นักศึกษา	24	12.77
เจ้าของกิจการ	23	12.23
อื่น ๆ	6	3.19
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 39.89 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.62 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.77 เจ้าของกิจการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.23 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.19 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	5	2.66
5,001-10,000 บาท	13	6.91
10,001-15,000 บาท	48	25.53
15,001-20,000 บาท	58	30.85
มากกว่า 20,000 บาท	64	34.04
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.04 รองลงมามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 30.85 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.53 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 8

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการซื้อเบเกอรี่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.84	มาก
2. ด้านราคา	3.55	0.83	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	0.80	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.57	0.81	มาก
รวม	3.51	0.82	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Mean = 3.57) ปัจจัยด้านราคา (Mean = 3.55) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.54) ตามลำดับ และระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Mean = 3.40) ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 188)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ความหลากหลายของเบเกอรี่	52	96	38	2	0	4.05	0.72
	(27.66)	(51.06)	(20.21)	(1.06)	(0.00)		
2. รสชาติ	75	86	24	3	0	4.24	0.73
	(39.89)	(45.74)	(12.77)	(1.60)	(0.00)		

ตารางที่ 10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(n = 188)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
3. คุณภาพ	19	63	77	20	9	3.34	0.96
	(10.11)	(33.51)	(40.96)	(10.64)	(4.79)		
4. สีสัน	4	36	80	47	21	2.76	0.96
	(2.13)	(19.15)	(42.55)	(25.00)	(11.17)		
5. ความใหม่และสด	15	38	86	42	7	3.06	0.95
	(7.98)	(20.21)	(45.74)	(22.34)	(3.72)		
6. คุณค่าทางโภชนาการ	66	67	49	6	0	4.03	0.86
	(35.11)	(35.64)	(26.06)	(3.19)	(0.00)		
7. อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	37	57	68	26	0	3.56	0.96
	(19.68)	(30.32)	(36.17)	(13.83)	(0.00)		
8. ตรายี่ห้อ	31	69	63	25	0	3.56	0.92
	(16.49)	(36.70)	(33.51)	(13.30)	(0.00)		
9. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	28	62	89	8	1	3.57	0.81
	(14.89)	(32.98)	(47.34)	(4.26)	(0.53)		
10. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	15	63	94	16	0	3.41	0.76
	(7.98)	(33.51)	(50.00)	(8.51)	(0.00)		
11. ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์	17	81	80	10	0	3.56	0.73
	(9.04)	(43.09)	(42.55)	(5.32)	(0.00)		
12. บรรจุภัณฑ์ระบุส่วนผสม	9	63	96	20	0	3.32	0.73
	(4.79)	(33.51)	(51.06)	(10.64)	(0.00)		
13. บรรจุภัณฑ์ระบุวันหมดอายุ	34	92	60	2	0	3.84	0.72
	(18.09)	(48.94)	(31.91)	(1.06)	(0.00)		

ตารางที่ 10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(n = 188)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
14. บรรจุภัณฑ์ระบุสถานที่ผลิต	22	82	75	9	0	3.62	0.75
	(11.70)	(43.62)	(39.89)	(4.79)	(0.00)		
15. แสดงเครื่องหมายองค์กรอาหารและยา (อย.)	17	83	66	15	7	3.47	0.90
	(9.04)	(44.15)	(35.11)	(7.98)	(3.72)		
16. เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	20	87	67	11	3	3.59	0.82
	(10.64)	(46.28)	(35.64)	(5.85)	(1.60)		
17. รับจัดชุดของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ	10	35	84	46	13	2.91	0.96
	(5.32)	(18.62)	(44.68)	(24.47)	(6.91)		
18. รับจัดชุดอาหารว่าง (Break)	28	102	43	14	1	3.76	0.82
	(14.89)	(54.26)	(22.87)	(7.45)	(0.53)		
19. รับคืนสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ชำรุด	19	86	63	15	5	3.53	0.88
	(10.11)	(45.74)	(33.51)	(7.98)	(2.66)		
รวม						3.54	0.84

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาในภาพรวม มีผลรวมที่ (Mean = 3.54 และ S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีปัจจัยด้านรสชาติมีค่าผลรวมสูงสุด คือ (Mean = 4.24 และ S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของเบเกอรี่ มีค่าผลรวม (Mean = 4.05 และ S.D. = 0.72)

ตารางที่ 11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่ด้านราคา

(n = 188)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
20. ราคาคงที่	15	109	42	19	3	3.61	0.84
	(7.98)	(57.98)	(22.34)	(10.11)	(1.60)		
21. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	23	100	43	19	3	3.64	0.88
	(12.23)	(53.19)	(22.87)	(10.11)	(1.60)		
22. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	11	76	70	23	8	3.31	0.91
	(5.85)	(40.43)	(37.23)	(12.23)	(4.26)		
23. ราคาถูกกว่าที่อื่น	7	43	101	25	12	3.04	0.88
	(3.72)	(22.87)	(53.72)	(13.30)	(6.38)		
24. มีหลายราคาให้เลือก	12	34	93	34	15	2.97	0.97
	(6.38)	(18.09)	(49.47)	(18.09)	(7.98)		
25. รับชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต	47	125	12	4	0	4.14	0.62
	(25.00)	(66.49)	(6.38)	(2.13)	(0.00)		
26. ติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	53	104	28	3	0	4.10	0.70
	(28.19)	(55.32)	(14.89)	(1.60)	(0.00)		
รวม						3.55	0.83

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาในภาพรวม มีผลรวมที่ (Mean = 3.55 และ S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า มีปัจจัยด้านการรับชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต มีค่าผลรวมสูงสุด คือ (Mean = 4.14 และ S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าผลรวม (Mean = 4.10 และ S.D. = 0.70)

ตารางที่ 12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 188)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	m					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
27. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	17	75	69	17	10	3.38	0.96
	(9.04)	(39.89)	(36.70)	(9.04)	(5.32)		
28. สถานที่จอดรถสะดวก	8	19	68	78	15	2.61	0.93
	(4.26)	(10.11)	(36.17)	(41.49)	(7.98)		
29. ความสะดวกในการหาซื้อ	10	28	79	66	5	2.85	0.90
	(5.32)	(14.89)	(42.02)	(35.11)	(2.66)		
30. จัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	70	66	43	9	0	4.05	0.89
	(37.23)	(35.11)	(22.87)	(4.79)	(0.00)		
31. ตกแต่งร้านสวยงาม	35	55	92	6	0	3.63	0.82
	(18.62)	(29.26)	(48.94)	(3.19)	(0.00)		
32. ขนาดและความกว้างของร้าน	22	60	73	33	0	3.38	0.91
	(11.70)	(31.91)	(38.83)	(17.55)	(0.00)		
33. บรรยากาศภายในร้านและบริเวณ	21	57	100	8	2	3.46	0.79
	(11.17)	(30.32)	(53.19)	(4.26)	(1.06)		
34. ใกล้แหล่งชุมชน	13	51	109	15	0	3.33	0.72
	(6.91)	(27.13)	(57.98)	(7.98)	(0.00)		
35. ขายปลีกและส่ง	10	64	108	6	0	3.41	0.64
	(5.32)	(34.04)	(57.45)	(3.19)	(0.00)		
36. สินค้าไม่ขาดตลาด	10	52	110	16	0	3.30	0.70
	(5.32)	(27.66)	(58.51)	(8.51)	(0.00)		
37. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	24	99	63	2	0	3.77	0.67
	(12.77)	(52.66)	(33.51)	(1.06)	(0.00)		

ตารางที่ 12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

(n = 188)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	m					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
38. แสดงวันเวลาเปิด-ปิดร้านชัดเจน	20	85	78	5	0	3.64	0.71
	(10.64)	(45.21)	(41.49)	(2.66)	(0.00)		
รวม						3.40	0.80

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาในภาพรวม มีผลรวมที่ (Mean = 3.40 และ S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อมีค่าผลรวมสูงสุด คือ (Mean = 4.05 และ S.D. = 0.89) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ มีค่าผลรวม (Mean = 3.77 และ S.D. = 0.67)

ตารางที่ 13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(n = 188)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
39. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	18	86	71	9	4	3.56	0.82
	(9.57)	(45.74)	(37.77)	(4.79)	(2.13)		
40. การประชาสัมพันธ์	17	92	70	7	2	3.61	0.75
	(9.04)	(48.94)	(37.23)	(3.72)	(1.06)		
41. การลดราคาสินค้าในวันพิเศษต่าง ๆ	11	41	81	43	12	2.98	0.97
	(5.85)	(21.81)	(43.09)	(22.87)	(6.38)		

ตารางที่ 13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)

(n = 188)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
42. การใช้พนักงานคอยแนะนำสินค้าหน้าร้าน	28	112	37	10	1	3.83	0.76
	(14.89)	(59.57)	(19.68)	(5.32)	(0.53)		
43. โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1	17	94	62	11	4	3.58	0.82
	(9.04)	(50.00)	(32.98)	(5.85)	(2.13)		
44. การแจกคูปองสะสมแต้ม	14	123	35	14	2	3.71	0.76
	(7.45)	(65.43)	(18.62)	(7.45)	(1.06)		
45. การลดราคาในวันพิเศษต่าง ๆ	14	124	33	13	4	3.70	0.79
	(7.45)	(65.96)	(17.55)	(6.91)	(2.13)		
รวม						3.57	0.81

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาในภาพรวม มีผลรวมที่ (Mean = 3.57 และ S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีปัจจัยด้านการใช้พนักงานคอยแนะนำสินค้าหน้าร้าน มีค่าผลรวมสูงสุด คือ (Mean = 3.83 และ S.D. = 0.76) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการการแจกคูปองสะสมแต้ม มีค่าผลรวม (Mean = 3.71 และ S.D. = 0.76)

ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่ เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านการจูงใจ	3.27	0.85	ปานกลาง
2. ด้านการรับรู้	3.53	0.73	มาก
3. ด้านการเรียนรู้	3.45	0.84	มาก
4. ด้านบุคลิกภาพ	3.41	0.86	มาก
รวม	3.42	0.82	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.42) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ พบว่า มีปัจจัยที่มีผลในระดับมาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ (Mean = 3.53) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Mean = 3.54) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Mean = 3.41) ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ (Mean = 3.27) ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ

(n = 188)

ด้านการจูงใจ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ร้านเบเกอรี่อยู่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	11	87	72	13	5	3.46	0.82
	(5.85)	(46.28)	(38.30)	(6.91)	(2.66)		
2. สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น	8	55	83	32	10	3.10	0.92
	(4.26)	(29.26)	(44.15)	(17.02)	(5.32)		
3. เพื่อน / ญาติแนะนำให้ซื้อสินค้า	14	35	87	39	13	2.99	0.99
	(7.45)	(18.62)	(46.28)	(20.74)	(6.91)		
4. กลยุทธ์การขายจากผู้ขาย	22	59	97	8	2	3.48	0.80
	(11.70)	(31.38)	(51.60)	(4.26)	(1.06)		
5. ได้รับการกระตุ้นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	13	53	106	16	0	3.34	0.73
	(6.91)	(28.19)	(56.38)	(8.51)	(0.00)		
รวม						3.27	0.85

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาในภาพรวม มีผลรวมที่ (Mean = 3.27 และ S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการจูงใจ พบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การขายจากผู้ขาย มีค่าผลรวมสูงสุด คือ (Mean = 3.48 และ S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านร้านเบเกอรี่อยู่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน มีค่าผลรวม (Mean = 3.46 และ S.D. = 0.82)

ตารางที่ 16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้

(n = 188)

ด้านการรับรู้	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
6. มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก	14	72	96	6	0	3.50	0.68
	(7.45)	(38.30)	(51.06)	(3.19)	(0.00)		
7. มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ	9	57	103	19	0	3.30	0.71
	(4.79)	(30.32)	(54.79)	(10.11)	(0.00)		
8. มีผู้คนมาซื้อสินค้าจำนวนมาก	26	91	69	2	0	3.75	0.70
	(13.83)	(48.40)	(36.70)	(1.06)	(0.00)		
9. ร้านค้ามีความสะอาดเป็นระเบียบ	18	86	78	6	0	3.62	0.70
	(9.57)	(45.74)	(41.49)	(3.19)	(0.00)		
10. ร้านมีชื่อเสียง	16	83	70	13	6	3.48	0.87
	(8.51)	(44.15)	(37.23)	(6.91)	(3.19)		
รวม						3.53	0.73

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาในภาพรวม มีผลรวมที่ (Mean = 3.53 และ S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการรับรู้ พบว่า มีปัจจัยด้านการมีผู้คนมาซื้อสินค้าจำนวนมาก มีค่าผลรวมสูงสุด คือ (Mean = 3.75 และ S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านร้านค้ามีความสะอาด เป็นระเบียบ มีค่าผลรวม (Mean = 3.62 และ S.D. = 0.70)

ตารางที่ 17 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้

(n = 188)

ด้านการเรียนรู้	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
11. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายราคา และหลากหลายประเภท	16	88	72	9	3	3.56	0.78
	(8.51)	(46.81)	(38.30)	(4.79)	(1.60)		
12. สามารถมาซื้อสินค้าได้ทุกวัน	10	33	94	40	11	2.95	0.92
	(5.32)	(17.55)	(50.00)	(21.28)	(5.85)		
13. การจัดโซนที่แยกประเภททำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ	24	109	41	13	1	3.76	0.78
	(12.77)	(57.98)	(21.81)	(6.91)	(0.53)		
14. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ / ห้องน้ำ / เก้าอี้นั่งพัก เป็นต้น	18	88	63	14	5	3.53	0.87
	(9.57)	(46.81)	(33.51)	(7.45)	(2.66)		
รวม						3.45	0.84

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาในภาพรวม มีผลรวมที่ (Mean = 3.45 และ S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการเรียนรู้ พบว่า มีปัจจัยด้านการจัดโซนที่แยกประเภท ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าผลรวมสูงสุด คือ (Mean = 3.76 และ S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลายราคา และหลากหลายประเภท มีค่าผลรวม (Mean = 3.56 และ S.D. = 0.78)

ตารางที่ 18 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการซื้อเบเกอรี่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ

(n = 188)

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
15. ผู้บริโภคชอบหาแหล่งซื้อใหม่ ๆ	11	116	40	19	2	3.61	0.79
	(5.85)	(61.70)	(21.28)	(10.11)	(1.06)		
16. ผู้บริโภคชอบหากิจกรรมในวันหยุด	16	112	39	17	4	3.63	0.85
	(8.51)	(59.57)	(20.74)	(9.04)	(2.13)		
17. ผู้บริโภคชอบติดตามความแปลกใหม่ของสินค้า	9	79	75	18	7	3.35	0.86
	(4.79)	(42.02)	(39.89)	(9.57)	(3.72)		
18. ผู้บริโภคชอบที่จะบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารว่าง	7	54	83	31	13	3.06	0.94
	(3.72)	(28.72)	(44.15)	(16.49)	(6.91)		
รวม						3.41	0.86

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาในภาพ มีผลรวมที่ (Mean = 3.41 และ S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพ พบว่า มีปัจจัยด้านผู้บริโภคชอบหากิจกรรมในวันหยุด มีค่าผลรวมสูงสุด คือ (Mean = 3.63 และ S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผู้บริโภคชอบหาแหล่งซื้อใหม่ ๆ มีค่าผลรวม (Mean = 3.61 และ S.D. = 0.79)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 19 ค่าร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ จำแนกตามชนิดของเบเกอรี่ที่ชอบซื้อ

ชนิดของเบเกอรี่ที่ชอบซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมเค้ก	45	23.94
พาย	31	16.49
ขนมปัง	22	11.70
ครัวซอง	45	23.94
คุกกี้	12	6.38
เอแคร์	17	9.04
อื่น ๆ	16	8.51
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ ชนิดขนมเค้กและครัวซอง คิดเป็นร้อยละ 23.94 เท่ากันทั้งสองชนิด รองลงมาเลือกซื้อเบเกอรี่ชนิดพาย คิดเป็นร้อยละ 16.49 ชนิดขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 11.70 ชนิดเอแคร์ คิดเป็นร้อยละ 9.04และชนิดคุกกี้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 20 ค่าร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่

เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานแทนการบริโภคอาหารมื้อหลัก	40	21.28
เนื่องจากสังคมในปัจจุบันต้องการความเร่งรีบ	57	30.32
นำไปเป็นของฝาก	67	35.64
อื่น ๆ	24	12.77
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 35.64 รองลงมาซื้อเนื่องจากสังคมในปัจจุบันต้องการความเร่งรีบ คิดเป็นร้อยละ 30.32 ซื้อรับประทานแทนการบริโภคอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 21.28 และเหตุผลอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.77 ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 21 ค่าร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเบเกอรี่ จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเบเกอรี่

สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	22	11.70
ซุปเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท	35	18.62
ร้านหรือโรงงานผลิตเบเกอรี่	60	31.91
ตัวแทนจำหน่าย	45	23.94
ตลาด	9	4.79
ร้านขายของชำ	12	6.38
อื่น ๆ	5	2.66
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า สถานที่ในการซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านหรือโรงงานผลิตเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 31.91 รองลงมาได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 23.94 และสถานที่อื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.66 ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 22 ค่าร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	24	12.77
50 - 100 บาท	54	28.72
101 - 150 บาท	87	46.28
มากกว่า 150 บาท ขึ้นไป	23	12.23
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งส่วนใหญ่ซื้อในราคา 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.28 รองลงมาซื้อในราคา 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.72 และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งน้อยที่สุดซื้อในราคา มากกว่า 150 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.23 ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 23 ค่าร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อเบเกอรี่

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง	56	29.79
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	80	42.55
เดือนละ 1-2 ครั้ง	35	18.62
อื่น ๆ	17	9.04
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.55 รองลงมาซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.79 และความถี่ในการซื้ออื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.04 ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 24 ค่าร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามสื่อที่ทำให้สนใจการซื้อเบเกอรี่

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจการซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	23	12.23
วิทยุ	25	13.30
หนังสือพิมพ์	55	29.26
ใบปลิว	49	26.06
ป้ายโฆษณา	23	12.23
คนรู้จัก	8	4.26
อื่น ๆ	5	2.66
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า สื่อที่ทำให้สนใจการซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 29.26 รองลงมาได้แก่ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 26.06 และสื่ออื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.66 ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 25 ค่าร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามการส่งเสริมการขายเบเกอรี่

การส่งเสริมการขายเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคา	12	6.38
บัตรสมาชิกรับส่วนลด	88	46.81
โปรโมชั่น เช่น 2 แถม 1	73	38.83
อื่น ๆ	15	7.98
รวม	188	100.00

ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายเบเกอรี่ที่ชอบส่วนใหญ่ ได้แก่ บัตรสมาชิกรับส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมาได้แก่ โปรโมชั่น เช่น 2 แถม 1 คิดเป็นร้อยละ 38.83 และการส่งเสริมการขายเบเกอรี่แบบลดราคาชอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.38 ดังแสดงในตารางที่ 25

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.19 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวนมากที่สุดร้อยละ 28.19 สถานภาพโสดร้อยละ 46.28 วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 41.49 เป็นข้าราชการร้อยละ 39.89 และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 34.04

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24) ด้านราคา ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิตในระดับมาก (Mean = 4.14) ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก (Mean = 4.05) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานคอยแนะนำสินค้าหน้าร้านในระดับมาก (Mean = 3.83)

ในส่วนของปัจจัยด้านจิตรวิทยาด้านการจูงใจ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านเบเกอรี่ที่อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงานในระดับมาก (Mean = 3.46) ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีผู้คนมาซื้อสินค้าจำนวนมากในระดับมาก (Mean = 3.75) ด้านการเรียนรู้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโซนที่แยกประเภททำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อในระดับมาก (Mean = 3.76) ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการชอบหากิจกรรมในวันหยุดในระดับมาก (Mean = 3.63)

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่ชนิดขนมเค้กและครัวซองร้อยละ 23.94 และมีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากร้อยละ 35.64 โดยซื้อจากร้านหรือโรงงานผลิตเบเกอรี่ ร้อยละ 31.91 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งเป็นเงินจำนวน 101 - 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.28 โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 42.55 สื่อที่ทำให้สนใจการซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นหนังสือพิมพ์ร้อยละ 29.26 และการส่งเสริมการขายที่มากที่สุด คือการทำบัตรสมาชิกรับส่วนลดร้อยละ 46.81

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง สอดคล้องกับผลวิจัยของ นภัสพร นิยะวานนท์ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ว่าคนส่วนใหญ่ที่เข้าร้านเบเกอรี่จะเป็นเพศชาย เป็นกลุ่มวันรุ่นและวัยทำงาน นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้าและอาหารว่าง อีกทั้งยังต้องการคุณค่าอาหารจำพวกแป้งอยู่มาก จากผลวิจัยนี้อาจคาดการณ์ได้ว่าเพศชายมีภาระกิจและความเร่งรีบประจำวันที่ต้องทำ เพื่อความสะดวกจึงนิยมรับประทานเบเกอรี่แทนอาหารเช้าหรือรับประทานเป็นอาหารว่างในยามหิว และแม้แต่มื้อเย็นหากไม่รับประทานอาหารตามปรกติมีเพียงขนมปังหรือแซนด์วิชก็สามารถทดแทนอาหารในมื้อนั้นได้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญเรือน สัจจาสัย (2546) เรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับรสชาติ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องผลิตเบเกอรี่ที่มีรสชาติอร่อยสดใหม่ทุกวัน มีความหลากหลายและมีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและรับชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต โดยมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ย 101-150 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ว่า ผู้บริโภคเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย อันเป็นผลจากการคาดการณ์ว่า ภาวะเศรษฐกิจจะยังซบเซาต่อเนื่อง ความคาดหวังของธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงอยู่ที่การปรับตัวของผู้ประกอบการและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเป็นการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานคอยแนะนำสินค้าในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสมรวี จินดาทา (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย” พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงาน มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้าพูดจาสุภาพและดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการตลาดเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มข้าราชการ อายุระหว่าง 25 – 34 ปี และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่ควรนำข้อมูลมาใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช นอกจากทำเลจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจค้าทุกประเภทขายแล้วยังเป็นตัวกำหนดขนาดของการลงทุน และการวางแผนผลิตสินค้าอีกด้วย เพราะเมื่อเราได้ทำเลที่ต้องการแล้ว ทำเลจะเป็นตัวกำหนดขนาดร้าน และขนาดร้านจะเป็นตัวกำหนดงบประมาณการลงทุนซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ท่านไม่ควรซื้ออุปกรณ์ก่อนจนกว่าจะได้ทำเลที่ตั้งร้าน ทำเลยังเป็นตัวกำหนดว่าควร

ผลิตสินค้าในปริมาณเท่าใด ซึ่งปริมาณการผลิตสินค้ามีผลต่อการซื้อวัตถุดิบและการสต๊อกสินค้า ทำเลยังมีส่วนร่วมสำคัญในการตั้งราคาขายอีกด้วย ฉะนั้นขอแนะนำให้ท่านสละเวลาอันมีค่าสำรวจทำเลที่หมายตาอย่างละเอียด ดูความเป็นไปได้ของทำเลในแต่ละช่วงวัน ว่าผู้คนมีพฤติกรรมการกิน การซื้ออย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติความอหร่อยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องใส่ใจด้านรสชาติของลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่ มีความหอมมองดูน่ารับประทานและต้องระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุด้วย เพื่อความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งจำนวน 101-150 บาท และมีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาจำหน่ายเบเกอรี่ที่เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการนำเสนอสินค้าอื่นภายในร้านให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มเติมยอดขาย การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการจูงใจโดยการสมัครบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือจัดทำคูปองส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และควรจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและกระตุ้นความต้องการซื้อด้วยการแจกบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เมื่อสะสมแต้มครบตามกำหนดสามารถรับของกำนัล หรือเลือกรับสินค้าฟรี 1 อย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานคอยแนะนำสินค้าหน้าร้านอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานของร้านค้าด้านกระบวนการให้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เป็นหลักยึดสำหรับสร้างความประทับใจให้เกิดกับลูกค้าทุกคน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช เท่านั้น หากมีโอกาสควรจะมีการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบในความเหมือนหรือแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมนี้น่าจะเป็นประโยชน์ที่จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หรืออาจจะศึกษาในประเด็นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มการศึกษาทัศนะคติของผู้บริโภคในแต่ละประเภทของเบเกอรี่โดยละเอียดมากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีความหลากหลายและมีรสชาติตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัญญารักษ์ ปิจิธรรม. (2546). “แผนธุรกิจร้านบับเบิ้ลเบเกอรี่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กันยา สุวรรณแสง. (2533). **การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว.** กรุงเทพมหานคร : บำรุงสาส์น.

ขวัญเรือน สัจจาสัย. (2546). “การศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior.** กรุงเทพมหานคร : เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2550). “แบบวัดความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดารณี พานทองพาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2542). **ทฤษฎีการจูงใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสวงกิจ. (2540). **มนุษย์สัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2535). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพาณิชย์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.

นภัสพร นิยะวานนท์. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิภา นิธยายน. (2530). **การปรับตัวและบุคลิกภาพ: จิตวิทยาเพื่อการศึกษาและชีวิต.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

ประดินันท์ อุปรมัย. (2540). **เอกสารการสอนชุดวิชาพื้นฐานการศึกษา หน่วยที่ 4 มนุษย์กับการเรียนรู้.** พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พงศ์ หรดาล. (2540). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น.** ม.ป.ท.

พิบูล ทีปะปาล. (2534). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : เซลโล่การพิมพ์.

__________. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.

พีระวุธ ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2546). **การเปิดร้านเครื่องดื่ม & เบเกอรี่.** กรุงเทพมหานคร : EDITOR 1999.

เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ไพโรจน์ อาจรักษา. (2544). **คำอธิบายกฎหมายบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย.** กรุงเทพมหานคร : นิติธรรม.

ภัทราภรณ์ โสวรัตนพงศ์. (2547). “พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). “ทัศนคติของพัฒนาการต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด: ศึกษากรณีช่วยเหลือทางวิชาการสังคมชุมชนเขตที่ 3.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2544). **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.

วิทยา สุหฤทดำรง. (2546). **ลอจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิไล เพิ่มศรีเดช. (2549). ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.

__________. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

__________. (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.** กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.

__________. (2542). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

__________. (2547). **ศัพท์การบริหารธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **วิชาหลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : ท็อป.

สำนักหอสมุดกลาง

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ด่านสุทธาการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). **ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่'50.** เข้าถึงเมื่อ 17 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://www.kasikornresearchcom/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.Aspx?docid=8035

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). **ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่'51.** เข้าถึงเมื่อ 17 มิถุนายน 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.kasikornresearchcom/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.Aspx?docid=11081

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารของคนกรุงเทพฯ (2555).** เมื่อ 17 มิถุนายน 2555. เข้าถึงได้จาก http://www.kasikornresearch.com.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2527). **การตลาดอุตสาหกรรม.** กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมยศ นาวีการ. (2543). **การบริหารและพฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพมหานคร : กรุงธนพัฒนา.

สันติศุกร์ ธราพร. (2544). "การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมปัง-นมสด." การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต เทคนิคกรุงเทพมหานคร.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2544). **จิตวิทยาการศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ ลีละศุภสกุล. (2526). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : นิ่ลนาราการพิมพ์.

สุษม ศุภนิตย์. (2546). **คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

โสมรวี จินดาทา. (2550). "ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย." การศึกษาโดยอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย. (2540). **คู่มือเรียบเรียงวิทยานิพนธ์.** นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักหอสมุดกลาง

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Belch. George E. and Michael A. Belch. (2005). **Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective.** 6th ed. Boston : McGraw-Hill.

Kotler. Phillip. (1997). **Marketing Management: Analysis Planning and Control.** 9th ed. New Jersey : A simon & Schuster Company.

__________. (1995). **Marketing Management.** Englewood Cliffs : Prentice Hall, Meyer Research Center by POPAL.

Quinn. Virginia Nichols. (1984). **Applying Psychology.** Simgapore : McGraw-Hill Book Company.

Weiten. Wayne. (1997). **Psychology of Education.** The United States of America : Vonoffman.

Zimbardo. Philip G. and Ann L. Weber. (1997). **Psychology.** 2nd. The United States of America : R. R. Donnelley & Sons.

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม...............

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช” แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการสละเวลากรอกแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นายอภิศักดิ์ ศรีคุณ ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามสถานภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 2) 15-24 ปี

☐ 3) 25-34 ปี ☐ 4) 35-44 ปี

☐ 5) 45-54 ปี ☐ 6) 55-64 ปี

☐ 7) 65 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

❑ 1) ประถมศึกษา ❑ 2) มัธยมศึกษา / ปวช.

❑ 3) อนุปริญญา / ปวส. ❑ 4) ระดับปริญญาตรี

❑ 5) สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ)................................

5. อาชีพหลักของท่าน

❑ 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❑ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

❑ 3) ข้าราชการ ❑ 4) นักเรียน / นักศึกษา

❑ 4) เจ้าของกิจการ ❑ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.........................

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1) ไม่เกิน 5,000 บาท ❑ 2) 5,001-10,000 บาท

❑ 3) 10,001-15,000 บาท ❑ 4) 15,001-20,000 บาท

❑ 5) มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของบริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ในระดับใด	**ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ**				
	มาก ที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปาน กลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อย ที่สุด (1)**
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของเบเกอรี่					
2. รสชาติ					
3. คุณภาพ					
4. สีสัน					
5. ความใหม่และสด					
6. คุณค่าทางโภชนาการ					
7. อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ในระดับใด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. ตรายี่ห้อ					
9. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
10. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด					
11. ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์					
12. บรรจุภัณฑ์ระบุส่วนผสม					
13. บรรจุภัณฑ์ระบุวันหมดอายุ					
14. บรรจุภัณฑ์ระบุสถานที่ผลิต					
15. แสดงเครื่องหมายองค์กรอาหารและยา (อย.)					
16. เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ					
17. รับจัดชุดของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ					
18. รับจัดชุดอาหารว่าง (Break)					
19. รับคืนสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ชำรุด					
ด้านราคา					
20. ราคาคงที่					
21. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
22. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
23. ราคาถูกกว่าที่อื่น					
24. มีหลายราคาให้เลือก					
25. รับชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต					
26. ติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
27. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
28. สถานที่จอดรถสะดวก					
29. ความสะดวกในการหาซื้อ					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ในระดับใด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
30. จัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ					
31. ตกแต่งร้านสวยงาม					
32. ขนาดและความกว้างของร้าน					
33. บรรยากาศภายในร้านและบริเวณ					
34. ใกล้แหล่งชุมชน					
35. ขายปลีกและส่ง					
36. สินค้าไม่ขาดตลาด					
37. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้					
38. แสดงวันเวลาเปิด-ปิดร้านชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
39. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว					
40. การประชาสัมพันธ์					
41. การลดราคาสินค้าในวันพิเศษต่าง ๆ					
42. การใช้พนักงานคอยแนะนำสินค้าหน้าร้าน					
43. โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1					
44. การแจกคูปองสะสมแต้ม					
45. การลดราคาในวันพิเศษต่าง ๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่อไปนี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาล ศิริราช	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการจูงใจ					
1. ร้านเบเกอรี่อยู่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน					
2. สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น					
3. เพื่อน / ญาติแนะนำให้ซื้อสินค้า					
4. กลยุทธ์การขายจากผู้ขาย					
5. ได้รับการกระตุ้นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
ด้านการรับรู้					
6. มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก					
7. มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ					
8. มีผู้คนมาซื้อสินค้าจำนวนมาก					
9. ร้านค้ามีความสะอาด เป็นระเบียบ					
10. ร้านมีชื่อเสียง					
ด้านการเรียนรู้					
11. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายราคา และหลากหลายประเภท					
12. สามารถมาซื้อสินค้าได้ทุกวัน					
13. การจัดโซนที่แยกประเภททำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
14. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ / ห้องน้ำ / เก้าอี้นั่งพัก เป็นต้น					
ด้านบุคลิกภาพ					
15. ผู้บริโภคชอบหาแหล่งซื้อใหม่ ๆ					

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่อไปนี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาล ศิริราช	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
16. ผู้บริโภคชอบหากิจกรรมในวันหยุด					
17. ผู้บริโภคชอบติดตามความแปลกใหม่ของสินค้า					
18. ผู้บริโภคชอบที่จะบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารว่าง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ผู้บริโภคชอบซื้อเบเกอรี่ชนิดใดมากที่สุด

❑ 1) ขนมเค้ก ❑ 2) พาย
❑ 3) ขนมปัง ❑ 4) ครัวซอง
❑ 5) คุกกี้ ❑ 6) เอแคร์
❑ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ..........................

2. เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) รับประทานแทนการบริโภคอาหารมื้อหลัก
❑ 2) เนื่องจากสังคมในปัจจุบันต้องการความเร่งรีบ
❑ 3) นำไปเป็นของฝาก
❑ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ...........................

3. ผู้บริโภคเคยซื้อเบเกอรี่จากแหล่งใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) ห้างสรรพสินค้า ❑ 2) ซุปเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท
❑ 3) ร้านหรือโรงงานผลิตเบเกอรี่ ❑ 4) ตัวแทนจำหน่าย
❑ 5) ตลาด ❑ 6) ร้านขายของชำ
❑ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ...........................

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

❑ 1) ต่ำกว่า 50 บาท ❑ 2) 50-100 บาท
❑ 3) 101-150 บาท ❑ 4) มากกว่า 150 บาทขึ้นไป

5. ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่บ่อยแค่ไหน

❑ 1) สัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง ❑ 2) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

❑ 3) เดือนละ 1-2 ครั้ง ❑ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ...................

6. สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจการซื้อเบเกอรี่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) โทรทัศน์ ❑ 2) วิทยุ

❑ 3) หนังสือพิมพ์ ❑ 4) ใบปลิว

❑ 5) ป้ายโฆษณา ❑ 6) คนรู้จัก

❑ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ……………………

7. ข้อใดคือการส่งเสริมการขายเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) ลดราคา ❑ 2) บัตรสมาชิกรับส่วนลด

❑ 3) โปรโมชั่น เช่น 2 แถม 1 ❑ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.......................

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการร้านเบเกอรี่

....

....

....

....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	205.4000	253.4897	.0621	.8595
B2	205.2333	259.4264	-.2034	.8629
B3	206.5000	238.7414	.4495	.8529
B4	207.2000	244.1655	.3132	.8559
B5	206.3000	243.3897	.3504	.8551
B6	205.8333	250.6954	.1446	.8587
B7	205.6333	255.8954	-.0429	.8611
B8	205.9667	245.7575	.3371	.8554
B9	206.2000	245.1310	.3376	.8554
B10	206.2000	255.8897	-.0425	.8608
B11	206.0667	254.5471	.0133	.8604
B12	206.4667	251.1540	.1864	.8577
B13	205.7667	253.0816	.0759	.8594
B14	206.1000	244.1621	.4236	.8541
B15	206.6333	237.6195	.5207	.8515
B16	206.3667	234.5851	.6453	.8490
B17	207.3333	239.1954	.4889	.8523
B18	206.3000	238.2862	.6511	.8502
B19	206.5333	235.2230	.5791	.8501
B20	206.6333	232.6540	.6597	.8483
B21	206.4333	235.0126	.5927	.8498
B22	206.9000	235.8172	.6006	.8499

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B23	207.1333	234.6713	.6006	.8496
B24	207.2000	239.5448	.4773	.8525
B25	205.6333	252.9299	.2161	.8576
B26	205.8667	254.9471	.0057	.8598
B27	206.4000	245.4207	.3304	.8555
B28	207.5333	247.3609	.2714	.8565
B29	207.1667	260.8333	-.2222	.8648
B30	205.8000	260.0276	-.1737	.8654
B31	206.4000	261.2828	-.2916	.8639
B32	206.8667	254.8782	-.0038	.8609
B33	206.6667	248.6437	.3348	.8559
B34	206.5667	261.2195	-.4531	.8628
B35	206.6000	252.8690	.2002	.8576
B36	206.7667	253.7023	.0866	.8587
B37	206.1333	255.4299	-.0176	.8599
B38	206.2667	251.7885	.1822	.8577
B39	206.4333	245.4264	.4261	.8543
B40	206.3000	248.0103	.2992	.8561
B41	207.3333	245.1954	.3532	.8551
B42	205.9333	248.4092	.3572	.8556
B43	206.3333	239.4023	.6072	.8509
B44	206.1667	240.7644	.5544	.8518
B45	206.0667	243.3747	.4912	.8532
C1	206.4333	241.4264	.6106	.8516
C2	206.9000	241.6103	.5477	.8522
C3	207.0333	244.3782	.5320	.8532

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C4	206.6333	251.6195	.1710	.8579
C5	206.5333	255.5678	-.0256	.8600
C6	206.5000	257.1552	-.1197	.8608
C7	206.7333	251.6506	.1965	.8575
C8	206.2000	250.8552	.2360	.8571
C9	206.2667	251.3057	.2090	.8574
C10	206.5333	248.5333	.2772	.8564
C11	206.4000	247.0069	.3500	.8554
C12	207.4000	249.2828	.1904	.8580
C13	206.0333	248.9989	.2981	.8563
C14	206.4000	247.1448	.2827	.8563
C15	206.2667	248.4092	.2312	.8572
C16	206.2000	250.1655	.1777	.8581
C17	206.5667	248.2540	.2749	.8565
C18	206.9333	257.2368	-.0960	.8622

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 63

Alpha = .8584

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	147.5667	178.9437	.2647	.8513
B2	147.4000	185.4897	-.0758	.8571
B3	148.6667	168.6437	.5078	.8452
B4	149.3667	174.7230	.3180	.8505
B5	148.4667	172.8092	.4046	.8481
B6	148.0000	180.0000	.1628	.8537
B7	147.8000	182.3034	.0867	.8546
B8	148.1333	173.1540	.4790	.8467
B9	148.3667	172.0333	.4972	.8461
B10	148.3667	182.0333	.1121	.8539
B11	148.2333	180.4609	.1750	.8530
B12	148.6333	180.9299	.1823	.8527
B13	147.9333	180.2713	.1867	.8528
B14	148.2667	172.3402	.5489	.8455
B15	148.8000	168.0966	.5689	.8437
B16	148.5333	166.5333	.6567	.8415
B17	149.5000	170.8103	.4837	.8461
B18	148.4667	169.1540	.6908	.8423
B19	148.7000	167.1138	.5871	.8430
B20	148.8000	161.9586	.7839	.8373
B21	148.6000	164.9379	.6780	.8405
B22	149.0667	167.3747	.6194	.8425

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B23	149.3000	168.6310	.5337	.8445
B24	149.3667	170.9299	.4790	.8462
B25	147.8000	181.8207	.2796	.8518
B26	148.0333	183.5506	.0381	.8548
B27	148.5667	177.6333	.2581	.8516
B28	149.7000	175.5276	.3642	.8492
B29	149.3333	185.1954	-.0593	.8583
B30	147.9667	192.4471	-.3209	.8659
B31	148.5667	185.1506	-.0577	.8567
B32	149.0333	178.9299	.2315	.8520
B33	148.8333	179.5920	.2817	.8511
B34	148.7333	187.6506	-.2933	.8574
B35	148.7667	181.5644	.2779	.8517
B36	148.9333	182.6851	.1117	.8535
B37	148.3000	184.5621	-.0215	.8554
B38	148.4333	181.1506	.1992	.8523
B39	148.6000	177.6966	.3346	.8500
B40	148.4667	181.2920	.1384	.8536
B41	149.5000	175.7759	.3530	.8495
B42	148.1000	182.5069	.1056	.8537
B43	148.5000	175.8448	.3707	.8491
B44	148.3333	178.3678	.2539	.8516
B45	148.2333	177.4954	.3249	.8502

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 45

Alpha = .8532

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านจิตวิทยา

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	54.5000	40.1897	.5048	.8366
C2	54.9667	41.7575	.2879	.8475
C3	55.1000	41.3345	.4259	.8403
C4	54.7000	41.9414	.3573	.8432
C5	54.6000	45.4207	-.0648	.8583
C6	54.5667	44.0471	.1343	.8507
C7	54.8000	42.7172	.3055	.8450
C8	54.2667	44.0644	.1140	.8520
C9	54.3333	42.2989	.3520	.8434
C10	54.6000	39.5586	.5634	.8336
C11	54.4667	38.5333	.6949	.8271
C12	55.4667	39.4989	.4431	.8403
C13	54.1000	40.7828	.4963	.8373
C14	54.4667	37.6368	.6602	.8274
C15	54.3333	36.9195	.7250	.8233
C16	54.2667	37.9264	.6610	.8276
C17	54.6333	38.0333	.7067	.8258
C18	55.0000	40.3448	.4253	.8406

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0   N of Items = 18

Alpha = .8470

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายอภิศักดิ์ ศรีคุณ
ที่อยู่	70 ถนนเจริญนคร แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
ที่ทำงาน	บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ. ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน

พ. ศ. 2548-2552	เจ้าหน้าที่แผนกธุรการ บริษัท แดรี่พลัส จำกัด
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงานด้านประกันภัยโรงงานและรถยนต์ บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด