

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ฟังก์ชันของอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤาชัย, 2548)

เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{Strategic Variables}}, \underbrace{I, T_c, E_c}_{\text{Consumer Variables}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{Competitor Variables}}, \underbrace{G, N, W, \dots}_{\text{Other Variables}})$$

CONTROLLABLE  
VARIABLES

UNCONTROLLABLE  
VARIABLES

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ  $Q_x$  ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

(1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4 P<sub>s</sub>

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P<sub>x</sub>) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A<sub>x</sub>) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and promotion Efforts) Q<sub>x</sub> ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design X = D<sub>x</sub>) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = O<sub>x</sub>) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ช่อม ปรึกษา ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

(2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (I) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง

เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: T) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้ เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectations: E) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ( $P_y$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า  $P_y$  ลดลง ปริมาณซื้อ  $Q_x$  จะลดลงด้วย

ในกรณีที่ เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ( $P_z$ ) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ  $P_z$  จะเห็นว่า  $Q_x$  จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $A_y$ ) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า  $Y$  จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อขายสินค้า  $X$  ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า  $Z$  จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อขายสินค้า  $X$  เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล ( $G$ ) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อขายสินค้า  $X$

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร ( $N$ ) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ ( $W$ ) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อขายสินค้า  $X$  ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค มี 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (person factors) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (internal variables) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) และปัจจัยที่มีอยู่ภายนอกของบุคคล (external determinants) หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (environmental determinants or influences) ซึ่งมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1) **ปัจจัยส่วนบุคคล** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ซื้อ อาชีพ รายได้ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2) **ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล** หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

2.1) **แรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ ความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือ มีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

2.2) **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง การตีความหมายของบุคคลต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้

2.3) **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

2.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และมีผลต่อผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน โดยที่ไม่มีปัจจัยใดมีความสำคัญมากไปกว่ากัน แต่ละปัจจัยมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ที่เป็นเงื่อนไขให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม (cultural factors) อิทธิพลของครอบครัว (family influences) อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม (social factors) อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (situational influences) และอิทธิพลทางการตลาด (marketing influences)

3.1) อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

3.2) อิทธิพลครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว

3.3) อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากครอบครัวและหน่วยธุรกิจ

3.4) อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ เป็นอิทธิพลอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ ระหว่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว

3.5) อิทธิพลทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) การวางราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (placement channel of distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าบุคคลจะสามารถมีอิทธิพลเหนือสิ่งแวดล้อมในบางครั้งก็ตาม แต่ก็มักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องรับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วย โดยสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลกระทบแรงต่อผู้บริโภคโดยผ่านทางปัจจัยด้านจิตวิทยาและจะส่งผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อการรับรู้ของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากการ



รับรู้ทำให้บุคคลได้สามารถมองเห็นและเข้าใจสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้วก็จะทำการประมวลข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น

### 2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกันโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ คือ

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการ

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือ การที่คนเราแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกมานั้นมีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรจะเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีแบบจำลองที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน คือ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกแบบจำลองนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S – R Theory

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S – R Theory นี้เป็นแบบจำลองที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 2.1

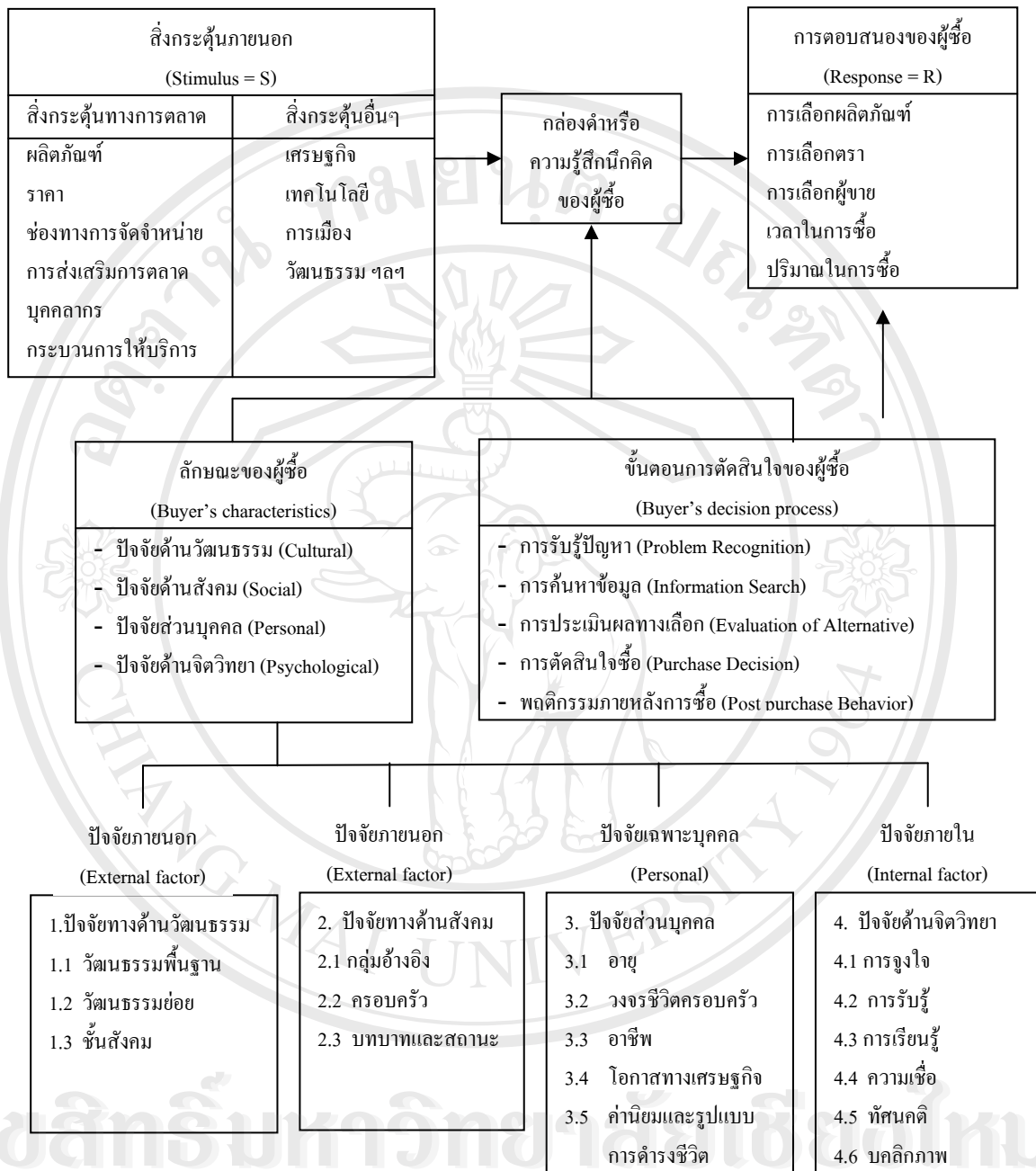
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดได้ให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

#### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (target marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย



รูปที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)



- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของ การหรือใช้เพื่อการบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

- ด้านราคา (Price) ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- 1) การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด
- 2) การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด
- 3) การตั้งราคาที่เท่ากับราคาตลาด

- ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่เป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มของสถาบันหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้
- 2) การกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 5 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา เป็นการติดต่อแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้บุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนเอง แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างมาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปทางลบได้

Goncalves (1998) ได้อธิบายส่วนประกอบเพิ่มเติมสำหรับส่วนผสมทางการตลาด 4P ขึ้นมาอีก 3 ประการ ในงานเขียนซึ่งได้แก่ บุคคลากรหรือพนักงาน (participant) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (process) รวมเป็น 7P ซึ่งมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

- ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคคลากร (Participant / People) คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้า และบุคคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่องค์กร

- การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

- กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงแรม กภัตตาคาร โรงภาพยนตร์ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือก่อให้เกิดความรู้สึกได้ก่อนการบริโภค ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
- 2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มต้อนรับ พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อเป็นบริการที่ดีมีมาตรฐาน
- 3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และมันสมัยมีประสิทธิภาพในการบริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
- 4) วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
- 5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีการสื่อความหมายที่ดี เกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
- 6) ราคา (Price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการบริการ และสอดคล้องกับสถานะการณ์ของตลาด บริการประเภทนั้นในขณะต่าง ๆ

นอกจากนี้คุณภาพของการให้บริการก็นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกัน ซึ่งต่างก็รักษาระดับคุณภาพของการบริการไว้โดยพยายามให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง นอกจากลูกค้าจะพิจารณาว่า คุณภาพดีหรือด้อยจากข้อมูลและประสบการณ์ของตนในอดีตแล้ว ยังมีเกณฑ์ต่าง เพื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542) ดังนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า คือลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อเวลา ขั้นตอนของระบบงานต่าง ๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน
- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย โดยอาจแสดงภาพประกอบ
- 3) ความสามารถ (Competence) หมายถึงความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้อง และยุติธรรม
- 4) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับ และความเป็นกันเองของผู้ให้บริการต่อลูกค้า
- 5) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า โดยให้การบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด และเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
- 6) ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเพื่อได้รับบริการอย่างถูกต้อง สม่าเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากคู่แข่ง
- 7) การตอบสนองลูกค้า (Respond) หมายถึงการให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหา มีการตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว
- 8) ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าจะได้ระบความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง และไม่มีผลผิดพลาด
- 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ และสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับบริการในระดับใด
- 10) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็ว ก่อนลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ การนำ Bar code และ Credit card มาใช้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น
- สิ่งกระตุ้นทางค่านิยม เช่น การนิยมใส่ทอง

สรุป ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ

## 2. กล้องดำหรือความรู้สึของผู้บริโภค

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล้องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.1 ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่

#### (1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะของชาวต่างประเทศที่เกิดจากการหล่อหลอมวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรบริโภคแตกต่างกันออกไป และในกลุ่มเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

(2) ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล
- ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล



- บทบาท และสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากการตัดสินใจ 5 อย่าง คือ

- การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูล

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น

- ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ประสบการณ์ในอดีต

- ทักษะคติ เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคตินั้นก่อตัวมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยการบริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทักษะคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่ายต่อไป

**2.2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค** ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาวะการณ์ ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้นเป็นกระบวนการซึ่ง

ประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- ความรู้สึกต้องการ
- พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

### 3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buying Response)

ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่า สิ่งที่คุณประกอบการสร้างขึ้นนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

#### 2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction-CS)

##### ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2544)

Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจ

หลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้ารวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลง และมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3) การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

## 2.2 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เยาวเรศ เขาวนพูนผล (2536) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือน ผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ ในการศึกษาครอบคลุมเฉพาะครัวเรือนในเขตเมืองเชียงใหม่ โดยเลือกตัวอย่างครัวเรือนทั้งหมด 240 ครัวเรือน การเก็บข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือน เกี่ยวกับการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือนและของครัวเรือน และทัศนคติในการบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบ OLS ผลการศึกษาแบ่งเป็นของหัวหน้าครัวเรือนและของทั้งครัวเรือน ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยรวมทั้งอาหารมื้อกลางวันของหัวหน้าครัวเรือนเท่ากับ 266.9 บาท ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ของรายได้ต่อสัปดาห์ของหัวหน้าครัวเรือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยของทั้งครัวเรือนเท่ากับ 654.9 บาทต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ของรายได้ต่อสัปดาห์ของทั้งครัวเรือน

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านที่นอกเหนือจากมื้อกลางวันนั้น หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นโสดจะออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านเกือบทุกวัน โดยเป็นการบริโภคมื้อเช้าหรืออาจเป็นมื้อเย็น ส่วนหัวหน้าครัวเรือนที่มีครัวเรือนแล้ว จะพาครัวเรือนของตนออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งมักจะเป็นวันสุดสัปดาห์ ส่วนทัศนคติในการบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือนพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือนและครัวเรือนมากที่สุดคือ รายได้รวมทั้งหมดของครัวเรือน ยิ่งกว่านั้นหัวหน้าครัวเรือนกว่าร้อยละ 60 เห็นว่าการบริโภคอาหารนอกบ้านเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย จึงไม่พาครัวเรือนออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น การเลือกสถานที่ที่จะได้ข้อมูลมาจากเพื่อนหรือคนที่ทำงาน สิ่งที่หัวหน้าครัวเรือนคิดว่าสำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงในการพาครัวเรือนไปบริโภคอาหารนอกบ้านคือ ความสะอาดของสถานที่ รองลงมาคือรสชาติของอาหาร ความสะดวกในการไปบริโภคและราคาอาหาร ตามลำดับ

ดังนั้น หัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่จึงเห็นว่า สิ่งที่ร้านอาหารในเชียงใหม่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ความสะอาดของร้านและอาหาร รองลงมาคือ รสชาติอาหาร มารยาทของพนักงานในร้าน และสถานที่จอดรถ การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของหัวหน้าครัวเรือนนั้น ตัวแปรจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนต้องเลี้ยงดูมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการใช้จ่ายเพื่อบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือน ส่วนตัวแปรรายได้ทั้งหมดของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือน ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารนอกบ้านค่อนข้างน้อยคือ

ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยมากหรือแทบจะไม่มีอิทธิพลเลยก็คืออายุของหัวหน้าครัวเรือน

**ธีรพล ดีพูล (2541)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ KFC และ PIZZA โดยทำการสุ่มตัวอย่างมา 100 คน และใช้แบบสอบถามในการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการ KFC ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการรับทราบข้อมูลทางร้านจากสื่อโทรทัศน์ โดยจะพบเห็นและมีความชอบในสื่อของ KFC มากกว่า PIZZA ผู้ใช้บริการ KFC คิดว่าสื่อมีผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่นาน ๆ ครั้ง และจะมากันเป็นกลุ่มประมาณ 3-5 คน และใช้เวลาประมาณ 15-30 นาทีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท โดยผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชวนเป็นอันดับ 1 และผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของพนักงานและการบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

ผู้ใช้บริการ PIZZA ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการรับทราบข้อมูลทางร้านจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผู้ใช้บริการ PIZZA คิดว่าสื่อมีผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการคือนาน ๆ ครั้งจะมาใช้บริการที และจะมากันเป็นกลุ่มประมาณ 3-5 คน และใช้เวลาประมาณ 30-60 นาทีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-500 บาท โดยผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชวน และผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของพนักงานและการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่งเช่นกัน

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการคือ คิดว่าที่ร้านควรจะมีห้องน้ำไว้บริการอีกทั้งพนักงานควรมีความสุภาพยิ้มแย้มมากกว่านี้ ควรพูดช้า ๆ ชัด ๆ ในเรื่องของราคาควรจะลดราคาลงมาอีกหน่อยเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

**พาฝัน ตันทัยย์ (2543)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 21 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการจดทะเบียนส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของคนเดียว ธุรกิจดำเนินการมาเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป และผลการดำเนินงานของกิจการอยู่ในระดับน่าพอใจ โดยธุรกิจให้ความสำคัญด้านการจัดการ การตลาด การผลิตและการเงินตามลำดับ สำหรับด้านการจัดการ



ธุรกิจให้ความสำคัญกับการควบคุมการทำงาน การวางแผนการทำงาน การสั่งการ จูงใจพนักงาน ส่วนใหญ่มีการวางแผนการทำงานในระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี ในการวางแผนได้ปฏิบัติในเรื่องการคำนึงถึงโอกาสจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการ สำหรับโครงสร้างของกิจการที่ลักษณะธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวจะมีโครงสร้างแบบง่าย และลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนบริษัท จะมีโครงสร้างแบ่งตามหน้าที่ ในการคัดเลือกคนเข้าทำงานจะคำนึงถึงบุคลิกภาพเป็นอันดับแรก ปัจจัยที่ใช้บริหารค่าตอบแทนคือความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน วิธีจูงใจพนักงานในกิจการคือ การมีส่วนร่วมในการออกความเห็นและให้ความมั่นคงในการทำงานการประเมินผลในการทำงาน ธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวมีระยะเวลาประเมินผลทุก ๆ วันทำการ และลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน บริษัทมีระยะเวลาประเมินผลเป็นรายเดือน การวางแผนการผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณขาย คำสั่งซื้อ และกิจการให้ความสำคัญมากในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ดำเนินการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในด้านรสชาติ ความอร่อยและคุณภาพวัตถุดิบมากที่สุด การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ มีการขายเบเกอร์ให้กับคนให้คนในท้องถิ่น รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยขายในสถานที่ประกอบการ ซูเปอร์มาร์เก็ต การส่งเสริมการตลาดจะมีการโฆษณาที่หีบห่อผลิตภัณฑ์ มีการลดราคา ชิมผลิตภัณฑ์ ในด้านการเงิน ธุรกิจส่วนใหญ่มีเงินทุนเริ่มแรกจากเงินส่วนตัว ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการประกอบธุรกิจเบเกอร์ จะมีปัญหาเกี่ยวกับด้านการตลาดมากที่สุด ได้แก่ความต้องการของลูกค้ามีหลากหลาย ต้นทุนเบเกอร์ค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ปัญหาด้านการผลิตได้แก่ วัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิตมีราคาแพง ปัญหาด้านการจัดการได้แก่ การขาดแคลนแรงงาน ความชำนาญของพนักงาน และปัญหาด้านการเงินได้แก่ กำไรที่ได้ต่ำ และมียอดขายลดลง

ศรัณญา วงศ์แปง (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนที่มากขึ้นทั้งด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับการศึกษา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นสามารถสร้างรายได้ที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้และการศึกษา คือ สถานที่ การบริการ การตกแต่ง ประเภทสินค้า และราคาสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ สถานที่ เนื่องจากเป็นห้างที่อยู่ในตัวเมือง เป็นทางผ่านใน

การเดินทาง หรืออยู่ใกล้บ้านทำให้เดินทางได้สะดวก สำหรับการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าหลัก หรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุสั้นไม่สามารถเก็บได้นาน ด้านปัญหาในการใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าไม่ครบซึ่งสินค้าที่ไม่ครบส่วนใหญ่เป็นสินค้าหลัก หรือสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ อีกปัญหาหนึ่งคือ การค้นหาสินค้าที่ต้องการทำได้ยาก อันเนื่องมาจากการจัดเรียงสินค้า ซึ่งทางห้างควรจะดำเนินการแก้ไขต่อไป

**สุมาตรา วรรณสูตร (2543)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อขนมจากร้านบ้านอาจารย์จำนวน 150 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สำหรับส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้านราคาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจการชำระด้วยเงินสดสูงสุด ด้านสถานที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะอาดของสถานที่สูงที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายสูงสุด ส่วนปัญหาที่ผู้ซื้อพบ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุหีบห่อมีให้เลือกน้อยเช่นมีเพียง 2 ขนาด อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่จอดรถแคบ จำนวนร้านค้ามีน้อยหาซื้อลำบาก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น ไม่มีส่วนลด หรือไม่มีของแถม

**หทัยรัตน์ ปาลีรัมย์ (2545)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามเป็นจำนวน 370 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของฝากส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของฝากในประเภทของแห้งมากที่สุด และอาหารที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แคนหมู วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เป็นของฝาก และซื้อของฝากทุกครั้งที่มาเที่ยวเชียงใหม่ แหล่งมีนิยมซื้อของฝากมากที่สุดคือ ตลาดวโรรส เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ส่วนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับของฝากแต่

ละประเภทนั้นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาจากเพื่อน และค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,500 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารนั้นพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

**ขนิษฐา เลิศจรรยาภรณ์ (2546)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านเบเกอรี่ร้าน CHARIN สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน CHARIN ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 – 15,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ เหตุผลในการเลือกบริโภคเบเกอรี่ของร้านคือด้านผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-200 บาท โดยพายบลูเบอร์รี่เป็นขนมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ผู้บริโภคจะมาทานเป็นกลุ่ม 2 – 3 คน และมาใช้บริการในช่วง 14.00-18.00 น. เมื่อซื้อกลับบ้านมีค่าใช้จ่ายประมาณ 101-200 บาท ส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลทางร้านจากเพื่อน/คนรู้จัก ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคพบเกี่ยวกับทำร้านนั้น มีปัญหาใหญ่ ๆ ด้วยกัน 3 ประการคือ ราคาแพงเกินไป สินค้าไม่หลากหลาย และไม่มีการประชาสัมพันธ์ร้าน