

การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพัชรี องค์กร์ศิริมีมงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๖-๖๖๖๖๖

๖๖๖๖๖

๖.๖

การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพัชรี องค์กรมีมงคล

๖๖ ๖๖. ๖๖๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๖๖๖๖

๖ ๖๖๖๖๖

พัชร อังค์สิริมีมงคล. (2545). การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ล้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกัน โดนัท จำนวน 385 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท โดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

UTILIZING MARKETING COMMUNICATION FACTORS RELATING TO CONSUMER
BEHAVIOR OF USING THE SERVICE AT DUNKIN'DONUTS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS PATCHAREE ONGKSIRIMEEMONGKOL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2002

Patcharee Ongksirimeemongkol. (2002). *Utilization of Marketing Communication Factors Relating to Consumer Behavior of Using the Service at Dunkin'Donuts in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

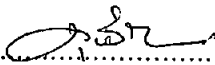
The objective of this research was to study the utilization of marketing communication factors relating to consumer behavior of using the service at Dunkin'Donuts in Bangkok Metropolitan area in 5 aspects of marketing communication factors which were advertising, public relation, sales promotion, personal selling and direct marketing compared by sex, age, education level, occupation, monthly income and service spending of respondents. The samples were 385 consumers. The questionnaires was constructed and used as a tool to collect data. The analysis was evaluated by percentage, mean, standard deviation, t - test and One Way Analysis of Variance.

The results of these findings could be revealed as following;

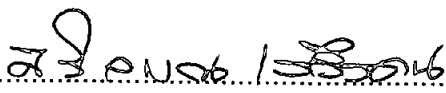
1. The consumers utilized the marketing communication factors in overall and each aspect at moderate level.
2. There was statistical significant difference in overall aspect and the aspect of public relation, sales promotion and direct marketing at .05 level for the utilization factors from the consumers with different sex.
3. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for the utilization factors for the consumer with different age, occupation, monthly income and service spending of respondents.
4. There was no statistical significant difference in overall aspect. For the aspect of personal selling, there was statistical significant difference at .05 level for the utilization factors from the consumers with different education.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

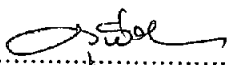
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

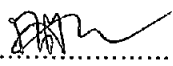

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย)

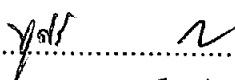
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

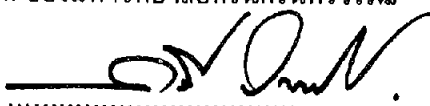
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย)


.....กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 3 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผศ. สุพีร์ ลี้มไทย ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. สุพีร์ ลี้มไทย ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ รศ. ชูศรี วงศ์รัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ชูศรี วงศ์รัตน์ รศ. ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพรนิมิตร องค์กร์สิริมงคล คุณแม่วรรณ แซ่จิ๋ว ผู้ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอุดม สายะพันธ์ ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และ คุณศรีประภา ชัยวรวัฒน์ เพื่อนที่ให้อกำลังใจและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี รวมทั้งเพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 2 ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท ดังกิ้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และอนุญาตให้ใช้สถานที่ร้านดังกิ้น โดนัท ในการจัดเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านดังกิ้น โดนัท และผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

พัชรี องค์กร์สิริมงคล

สารบัญ

บทที่		หน้า
i	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	8
	พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	9
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
	แนวความคิดด้านปัจจัยทางการตลาด.....	16
	การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	19
	ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด.....	20
	ข้อมูลเชิงลึกของร้านดังกั้น โดนต์.....	22
	การสื่อสารทางการตลาดของร้านดังกั้น โดนต์.....	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	27
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	53
	อภิปรายผล.....	54
	ข้อเสนอแนะ.....	59

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	65
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	71
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	74
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	75
ภาคผนวก ข รายชื่อสาขาของร้านดังกิน โดนัท ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
ภาคผนวก ค ตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาดของร้านดังกิน โดนัท.....	79
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	82

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อสาขาร้านดังกั้น โฉนท และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	28
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	35
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกั้น โฉนท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกั้น โฉนท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณารายชื่อ.....	37
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกั้น โฉนท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์รายชื่อ.....	38
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกั้น โฉนท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขายรายชื่อ.....	38
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกั้น โฉนท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายรายชื่อ.....	39
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกั้น โฉนท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรงรายชื่อ.....	39
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	40
10	แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกั้น โฉนท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	41
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	42

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	43
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
14	แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	47
17	แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	48
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	49
19	แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	50
20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ.....	51
21	แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ.....	52

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงแบบจำลอง S-R Theory.....	10
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	13
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศตลอดจนการสอดแทรกวัฒนธรรมต่าง ๆ ของชาวต่างชาติ การหลั่งไหลของอารยธรรมจากนานาประเทศทำให้วิถีการดำรงการชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป สังเกตได้จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดมา

ในสมัยโบราณคนไทยมีวิถีชีวิตที่ค่อนข้างเรียบง่ายแต่คงไว้ซึ่งความพิถีพิถันไม่ว่าจะเป็นความประณีตบรรจงในศิลปหัตถกรรม หรือการรับประทานอาหารเป็นลำดับตามวิถีไทยดั้งเดิม แต่ปัจจุบันที่วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการแพร่หลายของวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ที่เป็นการนำวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งไปเผยแพร่และเกิดการกระจายวัฒนธรรมเข้าไปในอีกสังคมหนึ่งโดยการใช้สื่อต่าง ๆ การรับสื่อจากต่างประเทศซึ่งร้อยละ 60 (บุญรักษา บุญยะเขตมาลา. 2537 : 51) ของการสื่อสารภายในโลกทั้งหมดมาจากสหรัฐอเมริกาทำให้วิถีชีวิตแบบใหม่ของคนไทยเป็นไปตามแบบฉบับของคนอเมริกัน การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่แพร่หลายอย่างรวดเร็วในประเทศไทย

คำว่า “ฟาสต์ฟู้ด” (Fast Food) เป็นคำที่ใช้ครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเพื่อเรียกอาหารประเภทที่สามารถจัดเตรียมและบริโภคในระยะเวลาอันสั้นเพื่อสนองความต้องการของคนที่เร่งรีบ มีเวลาในการบริโภคน้อย อาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมของผู้บริโภคมีหลายประเภท เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิชซ่า ไก่ทอด โดนัท ไอศกรีม เป็นต้น การที่ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและการดำรงชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบ ประกอบกับสภาพการจราจรที่ติดขัด เวลาเป็นสิ่งที่สำคัญและมีค่าอย่างยิ่ง ดังนั้นภายใต้เวลาที่จำกัดคนไทยจึงนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นระบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากสถิติของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการระบุไว้ว่านักลงทุนรายย่อยเลือกลงทุนในธุรกิจของตนเองประมาณร้อยละ 80 ประสบความสำเร็จ แต่ถ้านักลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ น้อยกว่าร้อยละ 10 ที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ภาวะที่ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจไทย การลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในหลักทรัพย์ หรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การประกอบธุรกิจค้าปลีก หรือร้านอาหารของตนเองล้วนแต่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทวีสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการพยายามแสวงหาในขณะนี้คือหลักประกันที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าการลงทุนทำธุรกิจของตนจะปลอดภัยจากความเสี่ยงดังกล่าว จึงเป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันแล้วว่าธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวน้อยมาก และได้รับความนิยมอย่างสูงคือ “ระบบธุรกิจแฟรนไชส์” (สมานพงศ์ เนตยารักษ์. 2540 : 3-4) ซึ่งเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) จะถ่ายทอดความรู้ (Know-How) ในการบริหารงานให้ทั้งหมด

อาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ เฮฟวีฟาสต์ฟู้ด (Heavy Fast Food) หมายถึง อาหารจานด่วนที่ทานอิ่มท้อง เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด หรือพิชซ่า เป็นต้น และไลต์ฟาสต์ฟู้ด (Light Fast Food) หมายถึง อาหารจานด่วนประเภททานเล่น เช่น โดนัท ไอศกรีม หรือคุกกี้ เป็นต้น

จากสถิติมูลค่าตลาดรวมของอาหารฟาสต์ฟู้ดประมาณปี พ.ศ. 2527 มูลค่าตลาดรวมไม่ถึง 100 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2535-2539 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30-40 ต่อปี (คู่แข่ง. 2540 : 8-9) ทำให้มูลค่าตลาดสูงถึง 8,000 – 9,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2541 มีผู้ประกอบการกว่า 30 ราย และได้ขยายสาขาแล้วกว่า 1,000 สาขา มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 10,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ. 2541 : 8) อย่างไรก็ตาม จากภาวะเศรษฐกิจที่ตกอยู่ในสภาพวิกฤตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจปรับลดลง ยอดขายของอาหารฟาสต์ฟู้ดตะวันตกหดตัวประมาณร้อยละ 5 การใช้จ่ายของผู้บริโภคน้อยลง (บางกอกโพสต์. 2543 : 1)

ปี พ.ศ. 2544 เรียกได้ว่าเป็นปีที่ “ทรงตัว” การเติบโตของตลาดอยู่ในระดับไม่ต่างจากปีที่ผ่านมา ขณะเดียวกันสังเกตได้ชัดว่าผู้ประกอบการต่างมุ่งหน้าขยายธุรกิจของตัวเองอย่างเต็มที่ เช่น การขยายสาขาเพื่อรองรับกับประมาณการว่า ตลาดฟาสต์ฟู้ดจะกลับมาดีขึ้นในช่วงกลางปี พ.ศ. 2545 มูลค่าตลาดฟาสต์ฟู้ดในปีนี้อาจจะอยู่ที่ประมาณ 12,000 ล้านบาท ซึ่งการเติบโตของตลาดเฮฟวี่ฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่มาจากผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มไก่ทอดเป็นเช็คเมนต์ใหญ่ที่สุด ตามด้วยแฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า ตลาดโลว์ฟาสต์ฟู้ดมีโดนัทและไอศกรีมเป็นเช็คเมนต์ใหญ่ (ฐานเศรษฐกิจ. 2544 : 17-18)

จากการสำรวจของ AcNeilsen ในปี พ.ศ. 2543 สัดส่วนของตลาดเฮฟวี่ฟาสต์ฟู้ดและโลว์ฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งได้เท่ากับร้อยละ 68 และร้อยละ 32 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเพียงแค่ตลาดโลว์ฟาสต์ฟู้ดพบว่าสัดส่วนของตลาดไอศกรีมเท่ากับร้อยละ 53 และตลาดโดนัทเท่ากับร้อยละ 47 จากตลาดรวมทั้งหมด

ปัจจุบันในประเทศไทย ตลาดโลว์ฟาสต์ฟู้ดประเภท “โดนัท” ซึ่งได้รับแฟรนไชส์จากต่างประเทศมีเพียง 2 ทรานซิสเท่านั้น ได้แก่ “ดังกิ้น โดนัท” ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท ดังกิ้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด และ “มิสเตอร์โดนัท” ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท ไทยแฟรนไชส์ซิ่ง จำกัด ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภค

ดังกิ้น โดนัท ผู้นำตลาดโดนัทในประเทศไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยสามารถมีส่วนครองตลาดถึงร้อยละ 70 จากตลาดรวมของโดนัทซึ่งอยู่ที่ราว 1,000 ล้านบาท และเป็นหนึ่งในผู้นำด้านแฟรนไชส์ตะวันตกรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11 จากตลาดฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด (AcNeilsen. 2543 : 73) ดังกิ้น โดนัท มีรูปแบบในการให้บริการลูกค้าโดยมีพนักงานขายเป็นผู้หยิบสินค้าให้สินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านนอกจาก “โดนัท” ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าหลักแล้ว ยังมีมันซูกิ้น เครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็นหลากหลายชนิด รวมทั้งอาหารประเภทแซนด์วิชอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้า

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งไม่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันถูกเลื่อนออกไป มีความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีสินค้าคล้ายคลึงออกวางจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาดในราคาที่ถูกลง ทำให้ดังกิ้น โดนัท ได้จัดสรรเงินงบประมาณเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย รวมทั้งการตลาดทางตรงอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้ ดังกิ้น โดนัท เน้นกับกลุ่มผู้บริโภคคือการให้ความสำคัญกับตราสินค้า ทำอย่างไรให้ลูกค้าจดจำชื่อ ดังกิ้น โดนัท ให้อยู่ในใจตลอดเวลา และเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ดังเดิม หรือเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้นมาก ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเท่านั้นที่จะอยู่รอดและสามารถทำกำไรได้ แม้ว่าดังกิ้น โดนัท มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่การที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดฟาสต์ฟู้ดรวม หรือมีรับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้น ถือว่าไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะหากดังกิ้น โดนัท ทราบผลการวิจัยและนำมาปรับใช้ หรือกำหนดนโยบายทางการตลาดจะทำให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจนี้ยังมีไม่มาก ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ใน 6 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจร้านดังกิ้น โดนัท และกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านดังกิ้น โดนัท

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยคำนวณได้จากสูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 184)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$$

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพปัจจุบัน

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 แม่บ้าน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001-10,000 บาท

1.1.5.3 10,001-15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ค่าใช้จ่ายที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อใช้บริการ

1.1.6.1 น้อยกว่า 50 บาท

1.1.6.2 51-70 บาท

1.1.6.3 71-100 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 100 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

2.1.1 การโฆษณา

2.1.2 การประชาสัมพันธ์

2.1.3 การส่งเสริมการขาย

2.1.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย

2.1.5 การตลาดทางตรง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ร้านดังกิน โดนัท

หมายถึง ร้านที่จำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ โดนัท มัชรูมกิน แซนด์วิช เครื่องดื่มร้อน และเครื่องดื่มเย็น ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา รายละเอียดของการโฆษณา ความสนใจที่ใช้ในการโฆษณา การโฆษณาด้านคุณค่าทางโภชนาการ โฆษณา ณ จุดขาย ที่บรรจุภัณฑ์ ความแพร่หลายของสื่อโฆษณา สีสนัของการโฆษณา และความโดดเด่น สะดุดตาของการโฆษณา

3.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร การแจกเอกสารเผยแพร่ การจัดประกวด การจัดเหตุการณ์พิเศษ การให้การสนับสนุน (Sponsor) และการบริจาค หรือกิจกรรมการกุศล

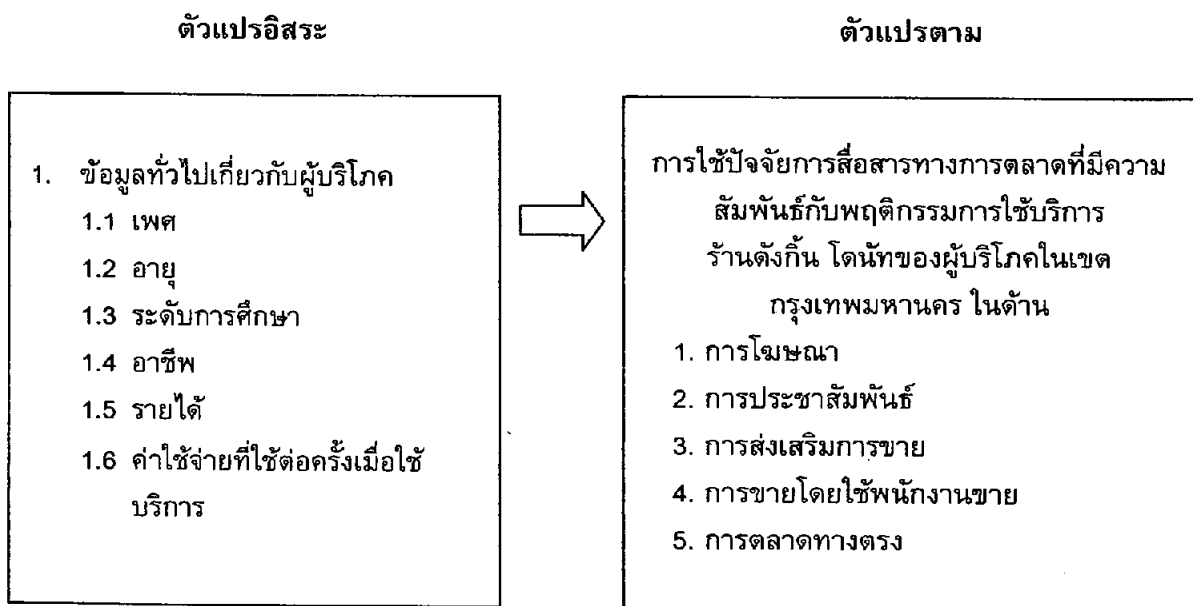
3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลด การแจกของแถม การแถมสินค้าฟรี การแจกสินค้าตัวอย่าง การชิงโชค การลดราคา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล และการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่น

3.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้ การบริการที่ดี เป็นกันเอง ความรวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อ การแต่งกายที่สะอาด ตามระเบียบ และการตอบสนองสงสัยของลูกค้า

3.5 การตลาดทางตรง หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ได้แก่ การส่งไอดีเมลล์ และการลงคูปองส่วนลดในหนังสือพิมพ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิ้น โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิ้น โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิ้น โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิ้น โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิ้น โดन्ह โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิ้น โดन्ह โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดด้านปัจจัยทางการตลาด
5. การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
6. ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด
7. ข้อมูลสังเขปของร้าน ดังกิ้น โดนัท
8. การสื่อสารทางการตลาดของร้าน ดังกิ้น โดนัท
9. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค (นงเยาว์ แยมเวช. 2536 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” (Peter and Olsen. 1990 : 5)

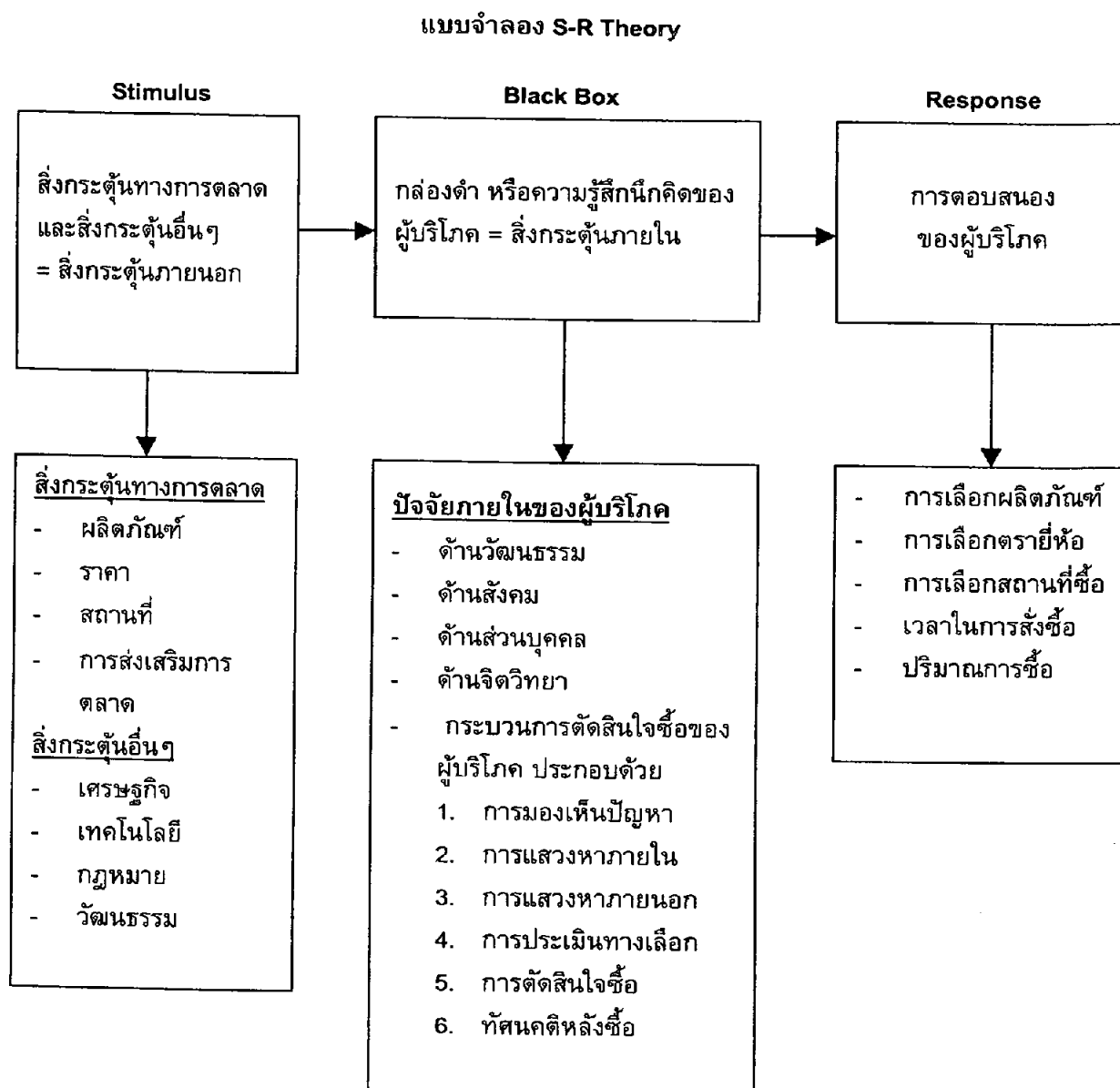
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 107-108) มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (The Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่สลับซับซ้อน และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยแสดงได้ตามแบบจำลอง S-R Theory ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลอง S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129)

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน เป็นต้น

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบของการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการพิเศษ แลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นไปในทั้งทางที่ส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการผลิตโดยนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต

1.2.3 กฎหมาย เช่น กฎหมายควบคุมหรือต่อต้านการใช้วัตถุอันตรายจากสัตว์สงวนในการผลิต

1.2.4 วัฒนธรรม เช่น ค่านิยมของผู้ใช้

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาวะจิตภายใน กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิวเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหาร เป็นต้น กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังจะได้อธิบายต่อไป

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่

เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.2 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชี และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

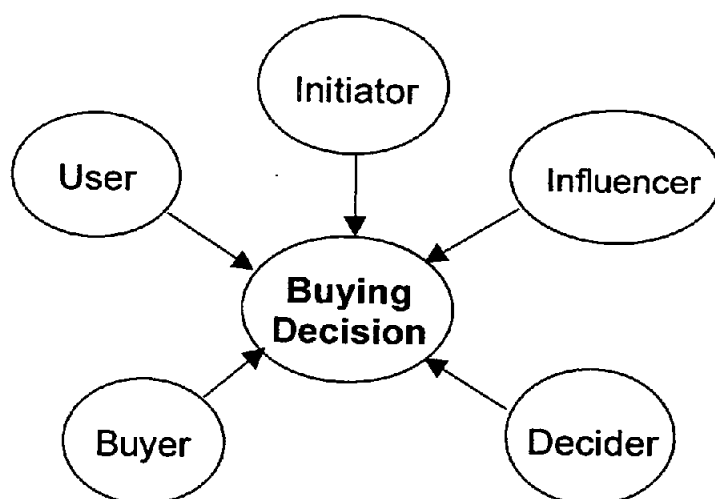
1.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน

ร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่าคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารา หรือนักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

1.3.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

1.3.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler, 1994 : 161)

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร
ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ รายได้ อาชีพ แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่าง ได้แก่

1.5.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้อาหารบางชนิด เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกาย เป็นต้น
- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม เป็นต้น
- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization Needs)

เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

1.5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเร้าต่างๆ
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

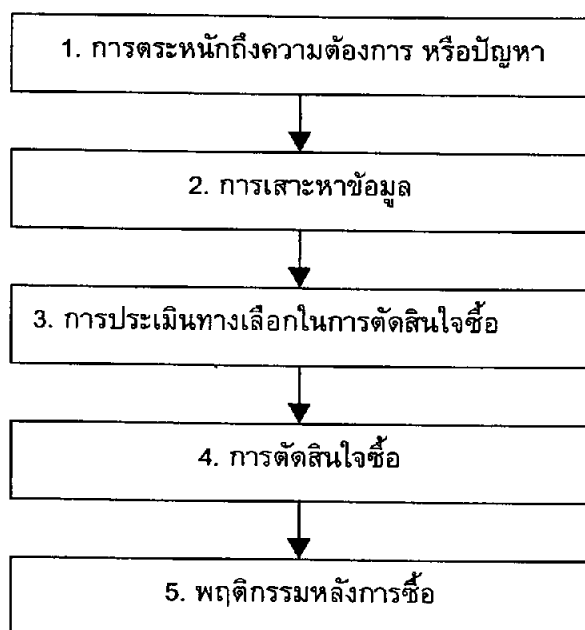
1.5.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

1.5.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.5.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล ซึ่งส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buyer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Phillip Kotler. 1994 : 167)

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา – Need (Problem) Recognition พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก (เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น) หรือจากภายใน (เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น)

2. การเสาะหาข้อมูล – Information Search หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ – Evaluation Alternatives เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกเกิดขึ้น นั่นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้น หรือซื้อสินค้าอะไร อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่สถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ Philip Kotler ได้เสนอแนวความคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือ มีความสามารถแค่ไหน

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากมีการซื้อ แล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

4. แนวความคิดด้านปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

สุวัทนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55)กล่าวไว้ว่า กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

ในอีกด้านหนึ่ง คือ ทัศนะของนักบริหารที่มองปัจจัยทางการตลาดว่ามีความน่าสนใจในประเด็นเหล่านี้คือในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะที่คาดหวังหรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้าซึ่งเรียกว่า Desired Respond การกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ ประกอบการดำเนินงานต่อไปและหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารครั้งต่อไปให้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่ทางการสื่อสารทั้ง 2 ด้าน คือเป็นผู้ส่งข่าวสาร และเป็นผู้รับสารพร้อม ๆ กันอีกด้วย

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด (The Marketing Communication Process) นั้น องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคมีเป้าหมายดังนี้

1. บทบาทของสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการมีองค์ประกอบหลายประการที่จะแสดงบทบาทในการถ่ายทอดความคิดหรือสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาด รสชาติ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นภาพรวมของสินค้าและบริการ และปัจจัยเหล่านี้ย่อมต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถ้าพิจารณาบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในด้านตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ คือ การที่สินค้าและบริการสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น ผู้บริโภคต้องการบริโภคโดนัทที่มีสดใหม่ รสชาติอร่อย ในร้านที่มีบรรยากาศที่ดี ซึ่งหากเข้ามาที่ร้านซึ่งตกแต่งสวยงาม พนักงานสุภาพ บริการดี และได้รับประทานโดนัทที่อร่อยตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการ เป็นต้น

ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา คือ การสร้างความรู้สึกทางจิตใจให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น การบริโภคโดนัทที่มีคุณภาพจะบ่งบอกถึงรสนิยมในการบริโภค ฐานะทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ ยังสามารถสร้างความรู้สึกที่แตกต่างกันภายในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อเลือกใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการด้วย

2. บทบาทของราคา

ราคาและสินค้าและบริการสามารถแสดงบทบาทของปัจจัยทางการตลาด โดยราคาสามารถสร้างความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจในจิตใจก็ตาม เพราะราคาเป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในระบบการและเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ดังนั้น การตั้งราคาจึงมีความสำคัญโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จากคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เสนอขาย คุณลักษณะในความสามารถในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งต้องใช้การสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภค

2.1 คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดมีดังนี้

2.1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะแสวงหาโอกาสทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าของตนเพื่อสร้างโอกาสในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไป

2.1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อสินค้าและบริการได้เพิ่มส่วนผสมพิเศษที่ตราสินค้าอื่นไม่มีจะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่แตกต่างให้เกิดกับผู้บริโภคโดยแสดงว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าจึงสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าสินค้าและบริการอื่นได้

2.1.3 ชื่อหรือตราสินค้า ผู้ประกอบการพยายามที่จะวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับชื่อตราสินค้า เพราะเมื่อสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักและยอมรับว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพระดับใดแล้ว การกำหนดราคาจะเป็นไปตามระดับคุณภาพการรับรู้ในตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตต่างพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและให้ผู้บริโภคยอมรับเพื่อที่จะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าโด่งดังนำเข้าจากต่างประเทศ แต่อย่างไรเสียก็ต้องอาศัยเวลาและการลงทุนที่สูงในปัจจัยทางการตลาด

2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาของปัจจัยทางการตลาดดังนี้

2.2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ คือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ราคาจะเป็นสิ่งที่สำคัญในการแสดงบทบาทต่อปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ

2.2.2 ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคบางรายใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะของตน โดยผู้บริโภคจะมองว่าราคาที่จ่ายไปนั้นคุ้มกับภาพลักษณ์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย

ในการออกแบบสถานที่จำหน่ายผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เพราะล้วนแต่มีบทบาทในปัจจัยทางการตลาดโดยจะสร้างความรู้สึกและการรับรู้อันมีผลให้เกิดการบริโภคเนื่องจากสถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันสามารถสร้างภาพลักษณ์ หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันได้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในเรื่องสถานที่จำหน่ายทางปัจจัยทางการตลาด มีดังนี้

3.1 การออกแบบและตกแต่ง ภายในสถานที่ย่านจำหน่ายถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นสภาพภายนอกสถานที่จำหน่ายจึงเป็นเสมือนสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ว่าเมื่อเข้ามาในร้านแล้ว ผู้บริโภคจะพบเห็นบรรยากาศในร้านอย่างไร

3.1.1 ขนาดของสถานที่จำหน่ายจะสามารถให้ความรู้สึกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ความเด่น ความกว้าง ความแคบ

3.1.2 รูปแบบของสถานที่จำหน่ายควรออกแบบให้สัมพันธ์กับประเภทธุรกิจ

3.1.3 การจัดหรือการตกแต่งบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายเป็นด่านแรกที่ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค

3.1.4 การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะให้ความรู้สึกสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

3.2 การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาทสื่อสารทางการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และให้ความรู้สึกตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ สีแสงไฟ วัสดุอุปกรณ์ อุตสาหกรรม กลิ่น เป็นต้น

3.3 พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ ความสุภาพ

3.4 การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่ายเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น คือ ประเภทของสินค้าที่เลือกมาจำหน่าย การกำหนดราคา ปริมาณ และคุณภาพ

3.5 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

3.6 รูปแบบการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเป็นการเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณา ตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เป็นสิ่งที่สื่อภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร และจัดอยู่ในระดับใด

4. บทบาทของการส่งเสริมการขาย คือ การสร้างการรู้จัก รับรู้ และชักจูงแก่ผู้บริโภค สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์หลายประการ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร โดยเป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างการรู้จัก ก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ตลอดจนสถานที่จัดจำหน่าย และสามารถให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคด้วย เช่น การโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขาย แต่โดยเจตนาอันแท้จริงของผู้ประกอบการธุรกิจนั้นมีได้มุ่งที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองกลับด้วยการซื้อในทันทีเพียงประการเดียว แต่สามารถจูงใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้ด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค

4.3 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอจะสามารถย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในอันดับต้น ๆ แต่ต้องคำนึงถึงความถี่และความเหมาะสมที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น เพราะหากการดำเนินการส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการส่งเสริมขายมากเกินไปอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

4.4 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ เช่น การส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างความมั่นใจที่จะไม่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่น และสร้างการยอมรับในตราสินค้ามากขึ้น

4.5 การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม วัดอุปสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมายกรอกแบบฟอร์ม โดยผู้ที่กรอกแบบฟอร์มคืนมาที่บริษัทจะได้รับของแถมหรือของรางวัลพิเศษ สำหรับวัดอุปสงค์ข้อนี้จึงเหมาะสมที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ของตลาดเป้าหมาย

4.5 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มการทดลองใช้ วัดอุปสงค์ข้อนี้เหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหากผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้ ประสิทธิภาพจากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าโฆษณาและอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นการใช้อย่างถาวรก็ได้ สำหรับเทคนิคอื่น ๆ เช่น คุปองลดราคา เป็นต้น

4.6 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ วัดอุปสงค์ข้อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัยเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้คือ การให้คุปองส่วนลด การสะสมแต้ม

4.7 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน วัดอุปสงค์ข้อนี้ คือ การใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำ ชักจูงให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย

จากบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของการสื่อสารนั้นจะเห็นว่าองค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละส่วนจะต้องสามารถสื่อความหมาย และสามารถแสดงบทบาทร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมและการยอมรับของผู้บริโภคและความสำเร็จให้แก่องค์กร ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางการสื่อสารและนำแนวคิดทางการสื่อสารมาใช้เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

5. การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมความคิด (Belch and Belch, 1990 : 6) การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายก็ได้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารการตลาดขององค์กร โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ระบุชื่อ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้ (1) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อสำหรับข่าวสารการโฆษณา (2) เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล หมายถึง การใช้สื่อมวลชน เช่น โฆษณา วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ ช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก (3) เป็นการเสนอขายต่อหน้าชุมชน (4) เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางแล้วซ้ำอีก

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด (Belch and Belch. 1990 : 10) ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายมีดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล ในที่นี้หมายถึงการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ที่จะเป็นลูกค้า (2) เป็นการใช้ความสามารถทางสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ (3) การตอบสนอง การขายโดยพนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิริยิต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า ความคิดเห็น ความพอใจ หรือไม่พอใจ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ขาย (Consumer or Dealer) (Belch and Belch. 1990 : 13) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ขายกับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เป็นสิ่งกระตุ้น หมายถึง คุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้ขาย (3) เป็นการชักจูงจูงใจให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.1 การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้นำดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าว หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Belch and Belch. 1990 : 10) ลักษณะของการให้ข่าว คือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก (2) บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น ในกรณีที่มีสื่อมวลชนนำเสนอข่าวให้เอง แต่ในทางปฏิบัติจริงในยุคปัจจุบันนั้นต้องใช้เงินในรูปของบทความโฆษณา (Advertorial) การให้ข่าวโฆษณา (Informatial) โปรแกรมโฆษณา (Programmercial) (3) การให้ข่าวสารสามารถสร้างสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้ (1) สร้างความเชื่อถือได้สูง การให้ข่าว หรือกิจกรรมเพื่อสังคม หรือเพื่อมวลมนุษยชาติเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท (2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขาย (4) เป็นการสาธิต การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้

6. ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง "กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ของความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ" (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2537 : 171)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง “การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น” (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 55)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง “กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของเขาโดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการ ตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามที่ได้กำหนดหรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า” (สุธีร์ รัตนาคินทร์. 2538)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารโดยส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับทราบถึงสินค้าหรือบริการ สร้างความไว้วางใจ การยอมรับ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจได้วางไว้

การสื่อสารเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือการตลาดที่ขาดไม่ได้เพราะสาเหตุดังนี้

1. ปัจจัยของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

1.1 ต้องยอมรับว่าการรับรู้ (Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร (Information System) ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) เป็นประเด็นสำคัญ วิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบชัดเจนว่า การรับรู้และความเข้าใจ (Perception and Cognitive) สำคัญกว่าความเป็นจริง แต่มีเงื่อนไขว่าความเป็นจริงนั้นจะต้องเหนือกว่าระดับการยอมรับ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล หมายความว่าถ้าสินค้าคุณภาพแล้ว แม้จะติดต่อสื่อสารได้อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้ผลเช่นกัน

1.2 เกิดรูปแบบความคิด (Paradigm) ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด คือ 3 Ps กับ 1 C ความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication) กับส่วนประสมอื่น (Other Marketing Mix หรือ 3 Ps) มีดังนี้

สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งจะต้องสร้างความ

1.2.1 แยกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2.2 ราคาสินค้า (Price) การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยได้โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สามารถทำให้ตั้งราคาตามที่ถูกค้ายอมรับและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคาสินค้าสูง หรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ สิ่งสำคัญ คือ ราคาที่ตั้งขึ้นนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้หรือไม่ สินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยสงครามราคานั้นเพราะไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Differentiate) จากคู่แข่งได้ ปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับมูลค่า ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง

1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อ ติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทำให้การหาซื้อง่าย ทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ถ้าสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดี ผู้บริโภคอาจจะชอบสินค้าแต่หาซื้อไม่ได้ก็จะเป็นอันตรายกับสินค้า

1.3 รูปแบบความคิด (Paradigm) ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 7 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) การสร้างภาพลักษณ์บริษัท (6) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (7) มีระบบการจัดการข้อมูลที่ดี หมายความว่า ถ้าสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีขายในราคาที่ลูกค้ายอมรับ จัดจำหน่ายได้ทั่วถึง ส่งเสริมโฆษณาและส่งเสริมการขายดี แต่ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ดี ทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ ไม่ดี การตลาดก็อาจไม่ประสบความสำเร็จเพราะผู้บริโภคไม่ชอบบริษัท หรือไม่ชื่นชมในตัวบริษัท

1.4 ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นสินค้าที่ใกล้เคียงกัน (Parity Product) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หายากจึงต้องเน้นความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร (Communication Differentiation) สินค้าไม่ต่างกันแต่ชอบให้สัมผัสภาษา สินค้าไม่ต่างกันแต่ชอบกิจกรรมที่สินค้านั้น ๆ จัดขึ้น เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. การต่อสู้ด้วยการสื่อสารช่วยให้หนีสงครามราคาได้ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องต่อสู้กับสงครามราคา ส่วนสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีถึงแม้จะมีราคาแพง ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายเพราะใช้แล้วภูมิใจ เป็นต้น

3. การสื่อสารสามารถที่จะช่วยให้เปลี่ยนแปลงต้นทุนลดลงได้ การที่ลงทุนไปกับการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ ใช้เงินซื้อวัตถุดิบเพื่อพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นจะทำให้ราคานั้นสูงเกินไป แต่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารให้ทราบถึงคุณค่าสินค้าก็ไม่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่เยี่ยมยอดมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแล้วสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการของลูกค้า สินค้าที่มีนวัตกรรมด้านคุณภาพ (Quality Innovated) แต่เป็นคุณภาพที่ไม่ประทับใจ ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้ต้นทุนสูงขึ้นแต่ผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชมใด ๆ ก็เป็นการลงทุนที่เสียเปล่า

4. การสื่อสารสามารถส่งข่าวสารการจูงใจได้กว้างไกลโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 6-10)

7. ข้อมูลสังเขปของร้าน ดังกิน โดนัท

ผลิตภัณฑ์ "ดังกิน โดนัท" ที่เลื่องชื่อของโลกได้รับการสรรค์สร้างขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ มร. วิลเลียม โรเซนเบิร์ก เริ่มธุรกิจอาหารกลางวันในเมืองควินซี มลรัฐแมสซาชูเซต เมื่อกิจการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงได้ขยายไลน์จำหน่ายกาแฟและโดนัท ต่อมาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น มร. โรเซนเบิร์ก ได้เปิดร้านโดนัทขึ้นในปี พ.ศ. 2491 โดยได้ตั้งชื่อร้านว่า "โอเฟน เคทเทิล"

ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 ได้มีการเปลี่ยนชื่อร้านจาก "โอเฟน เคทเทิล" เป็น "ดังกิน โดนัท" และในปี พ.ศ. 2522 ได้มีการขยายกิจการ ดังกิน โดนัท ไปทั่วสหรัฐอเมริกา รวมทั้งมีการเปิดสาขาและแฟรนไชส์

ปัจจุบัน ดังกิน โดนัท มีสาขามากกว่า 5,000 สาขา ใน 40 ประเทศทั่วโลก จำหน่ายโดนัทกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน ในภูมิภาคเอเชีย ดังกิน โดนัท มีแฟรนไชส์อยู่ในประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐประชาชนจีน ในทวีปเอเชีย ประเทศไทยมีจำนวนสาขาเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย

ในปี พ.ศ. 2523 ดังกิน โดนัท อินเตอร์คอร์ปอเรต ได้รวมเข้าอยู่ในบริษัท อัลลายด์ โดเม็ค แห่งสหราชอาณาจักร หนึ่งในกลุ่มผู้นำ ด้านอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ที่สุดในโลก

ในประเทศไทย บริษัท ดังกิ้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดดำเนินการร้าน ดังกิ้น โดนัท สาขาแรกที่สยามสแควร์เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2524 นับแต่นั้นมากิจการของบริษัทประสบความสำเร็จตลอดมา มีการขยายสาขาลงมากระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศจนเป็นที่หนึ่งในผู้นำด้านแฟรนไชส์ฟาสต์ฟู้ดตะวันตกรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ปัจจุบัน ดังกิ้น โดนัท เปิดดำเนินงานทั้งหมด 167 สาขาทั่วประเทศ

คุณภาพ บริการ และความสะอาด (Quality Service and Cleanliness) คือ มาตรฐานและหัวใจสำคัญของ ดังกิ้น โดนัท ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของ ดังกิ้น โดนัท มีความแตกต่างจากโดนัทอื่น ๆ

คุณภาพ - ผลิตภัณฑ์ของดังกิ้น โดนัท รับประกันความสด ใหม่ อยู่เสมอ ไม่ว่าจะจำหน่ายที่ไหน โดยจะมีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในร้าน ดังกิ้น โดนัท ทุก ๆ 8 ชั่วโมง นอกจากนี้จะมีทีมเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพจาก ดังกิ้น โดนัท ไปตรวจเช็คร้านแต่ละสาขา รวมทั้งประเมินผลทุก 3 เดือน โดยยึดตามหลักมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guide, CSG) เป็นสำคัญ

บริการ - การบริการที่รวดเร็วและความเอาใจใส่ต่องานถือเป็นหลักการทำงานของพนักงานทุกคน มีการจัดโปรแกรมฝึกอบรมพนักงานทุก ๆ 3 เดือน เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนตั้งแต่พนักงานในครัว ไปจนถึงพนักงานที่ทำงานอยู่บริเวณเคาน์เตอร์จำหน่าย ได้เพิ่มพูนทักษะและเข้าใจหลักการพื้นฐานในการดำเนินงานของ ดังกิ้น โดนัท เพื่อการบริการลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ความสะอาด - นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่แล้ว อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตทุกชิ้นจะถูกตรวจสอบมาตรฐานและประเมินผลก่อนการผลิต อีกทั้งการรักษาความสะอาดของสถานที่บริเวณเคาน์เตอร์ภายในร้านจะถูกจัดอย่างมีระเบียบ มีมาตรฐานเพื่อความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของ ดังกิ้น โดนัท ที่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

รูปแบบการดำเนินงานร้านดังกิ้น โดนัท

รูปแบบการดำเนินงานของร้านดังกิ้น โดนัท แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ร้านที่มีที่นั่งพร้อมครัวอยู่ด้านหลัง (Full Producing Store) ซึ่งจะมีเนื้อที่ของร้านประมาณ 160 ตารางเมตร หรือเป็นดึกแถว 2-3 คูหาในกรณีที่เป็นครัวใหญ่
2. ร้านที่มีที่นั่งอย่างเดียว (Satellite Store) ซึ่งจะมีเนื้อที่ของร้านประมาณ 50-60 ตารางเมตร
3. ร้านในรูปแบบของคีออส (Kiosk-No Seat Available In Store) ซึ่งจะมีเนื้อที่ประมาณ 15-20 ตารางเมตร

8. การสื่อสารทางการตลาดของร้าน ดังกิ้น โดนัท

การสื่อสารทางการตลาดที่ ดังกิ้น โดนัท ใช้ ดังกิ้น โดนัท จะเลือกใช้เครื่องมือวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) ให้เหมาะสมกับกิจกรรมและโอกาส โดยจะใช้นโยบายจากส่วนกลาง หมายถึงร้านดังกิ้น โดนัท ทุกสาขาจะใช้เครื่องมือชนิดเดียวกัน ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) โดยแบ่งออกเป็น

Teaser Advertising ในการออกสินค้าใหม่ซึ่งดังกิ้น โดนัท คาดว่าเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต สามารถสร้างยอดขายได้ เช่น สินค้า “คอฟฟี่ คูลลาตต้า” (Coffee Coolatta) กาแฟเกล็ดหิมะซึ่งมีส่วนผสมและรสชาติที่เป็นสูตรเฉพาะของดังกิ้น โดนัท โดยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 1/2 หน้า สี่สี 2 ครั้งก่อนการจำหน่ายจริง

Promotional Advertising ดังกั้น โดนัท จะใช้โฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น โครงการ “ฉลอง 19 ปี โหวตโดนัทที่คุณชอบมากที่สุด” ซึ่งจะมีการเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อดังกั้น โดนัทซึ่งจัดรายการพิเศษ ชื่อโดนัท 4 ชิ้น แถมฟรีโดนัท 2 ชิ้น แล้วรับบัตรลงคะแนนร่วมโหวตโดนัทที่ชอบมากที่สุดเพื่อชิงรางวัลมูลค่ารวม 1 ล้านบาท

Schematic Advertising ดังกั้น โดนัท จะใช้โฆษณาโครงการชั่วคราว เช่น โครงการเขียนข้อความถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสคล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ในปี พ.ศ. 2542 หรือโครงการ Dunkin' Donuts 2000 Millennium Momsเชิญชวนให้เขียนข้อความพรรณนาความรักที่มีต่อคุณแม่ในโครงการ “ทุกคำรัก สำหรับแม่”

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เนื่องจากดังกั้น โดนัท มีคู่แข่งโดยตรง คือ มิสเตอร์โดนัท ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันมาก ดังนั้น ภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ รวมทั้งสื่อมวลชนที่มากขึ้น การสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งจำเป็น และข้อมูลของดังกั้น โดนัท ซึ่งมีมากเหตุผลเหล่านี้ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้ในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนมาก ดังกั้น โดนัท ใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Tools) ดังนี้

การให้ข่าว (Publicity) เช่น การเผยแพร่ข่าว (News Release) การเผยแพร่ภาพ (Photo Release) การประชุมนักข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์ (Interview) ทำลักษณะและโครงสร้างของบริษัท (Company Profile)

การสัมภาษณ์ (Interview) เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview)

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation) เช่น ให้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ให้สัมภาษณ์เอง ให้ความสำคัญกับทุกสื่อโดยเสมอภาค ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เข้าเยี่ยมสื่อมวลชนในโอกาสปีใหม่ และสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชนในบางโอกาส เช่น งานวันเด็กที่กรมประชาสัมพันธ์จัดขึ้น

กิจกรรมการกุศล (Charity) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น โครงการเขียนข้อความถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสคล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ในปี พ.ศ. 2542 นอกเหนือจากนี้แล้ว รายได้ส่วนหนึ่งจากการซื้อโดนัท 1 กล่องจะถูกนำไปมอบให้กับมูลนิธิช่วยพัฒนาหรือนำผลิตภัณฑ์ไปแจกให้กับเด็กพิการในวันเด็ก

การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เช่น เป็นผู้อุปถัมภ์รายการโลกดนตรี เป็นอุปถัมภ์อาหารว่างสำหรับนักกีฬาโรงเรียนในวันกีฬา

การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) โดยใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ (Special Offer) ในการจัดรายการชิงโชคแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องเขียนชื่อ, ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ ดังนั้น ดังกั้น โดนัท จึงทำการเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็น Database และจัดส่ง V.I.P. Card ไปให้ โดยในการ์ดนี้ จะมีส่วนลดพิเศษมากกว่าที่จัดภายในร้านตามข้อเสนอที่กำหนด เป็นต้น

การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ดังกั้น โดนัท จะจัดกิจกรรมพิเศษตามวาระต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบ 20 ปี เป็นการสื่อความหมายว่าดังกั้น โดนัทสามารถยืนหยัดคู่คนไทยมากกว่า 20 ปี (Testimonial) การจัดแข่งขันเขียนข้อความพรรณนาความรักที่มีแม่ในโอกาสวันแม่แห่งชาติ การเปิดตัวสินค้าใหม่ที่มีศักยภาพในการจำหน่าย เช่น คาปูชิโน คอฟฟี่ กุลลาดต้า ทั้งนี้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และเพื่อนำไปสู่การลงข่าว (Media Coverage)

การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ที่ดังกั้น โฉนท จัดแสดงสินค้าเพื่อใช้ Display ดึงผู้บริโภคมา ณ จุดซื้อ เพื่อตอบก้ำจุดขายของสินค้า เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยจัดสินค้าให้มีการโดดเด่น โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น Strip Poster, Sticker, Shelf Talker, Wobble

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ดังกั้น โฉนท ได้จัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาโดยมี ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย เช่น ตราสินค้า โลโก้ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้าและทำให้เกิด การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งดังกั้น โฉนท ได้จัดทำสิ่งของอุปกรณ์เพื่อเป็นสื่อหลายตัวด้วยกัน เช่น ถ้วยกาแฟ เสื้อยืด เข็มกลัด พวงกุญแจ เครื่องเขียน จานรองแก้ว กระดาษรองถาด เป็นต้น

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โลโก้ “ดังกั้น โฉนท” ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ใช้ภายในร้าน เช่น ถ้วยกาแฟ กล่องโฉนท เป็นต้น

พนักงาน (Employee) ดังกั้น โฉนท ถือว่าพนักงานเป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) พนักงานขายของดังกั้น โฉนท จะเป็นผู้ให้บริการ แนะนำสินค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้บริโภค การที่ดังกั้น โฉนทจะประสบความสำเร็จหรือไม่ั้น พนักงานขายเป็นผู้ที่มีความสำคัญมาก

การบริการ (Service) ดังกั้น โฉนท ถือว่าการบริการเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง การให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าได้รับการเอา ใจใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขายหน้าร้าน ก่อนที่จะลงพื้นที่ขายจะต้องได้รับการฝึกอบรมจากฝ่ายอบรม ของดังกั้น โฉนท เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่การบริการที่มีประสิทธิภาพและ รวดเร็ว

ป้ายโฆษณาในร้าน (Signage)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ดังกั้น โฉนท ใช้อุปกรณ์ประกอบ 2 ส่วน (เฉพาะร้าน ดังกั้น โฉนท ไม่รวมตู้ดังกั้น โฉนท ที่ตั้งอยู่ในร้านสะดวกซื้อ) ได้แก่

11.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค [Consumer Promotion (CPR)] เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อตีสินค้าออกจากร้าน

11.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion) เพื่อให้พนักงานขายใช้ ความพยายามในการขายมากขึ้น

9. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

นลินี เสาวภาคย์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ การทดสอบไค-สแควร์

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด ไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการ บริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเสนอแนะให้มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้ง

บรรยากาศภายในและภายนอกเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี มีการบริการที่รวดเร็ว มีการลด แลก แจก แถม ให้มากขึ้น และใช้สื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อายุ ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

นราธิป สอาดภูมิเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารโดยอาศัยแนวคิดเรื่องการตลาด

จากการวิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สาขาในประเทศไทยใช้สามารถดำเนินได้อย่างอิสระ แต่จะยึดนโยบายหลักจากเจ้าของตราสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การแข่งขันด้านราคา การเลือกทำเลที่ตั้งและการตกแต่งร้าน การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การให้บริการของพนักงานขาย

สำอองค์ ผลไม้ (2534 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ 2 วิธี ได้แก่ การใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล 8 บริษัท

จากการวิจัยสรุปได้ว่า สภาพตลาดของเทปเพลงไทยสากลจะเน้นที่การสร้างสรรค์ และความแปลกใหม่ของแนวความคิด รวมทั้งความสามารถของศิลปินเป็นหลัก และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดรขนิ์ วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยประการแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ ในด้านทัศนคติและความคิดเห็น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่มากที่สุด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าในปัจจุบันมีการตั้งราคาไม่เหมาะสม คือ ราคาแพงเกินไป

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยที่จำเป็นที่องค์กรแต่ละแห่งต้องนำมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกล่าว โดนัท โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เรื่อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 184)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$$

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยนำสาขาร้านดงกิน โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครมาแบ่งตามกลุ่มการปกครอง และเลือกกลุ่มละ 1 แห่ง รวม 6 แห่ง โดยแต่ละแห่งจะกำหนดโควตา (Quota) ในการแจกแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดงกิน โดนัท ที่สาขาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ตาราง 1 แสดงรายชื่อสาขาร้านดงกิน โดนัท และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อสาขาดงกิน โดนัท	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	สาขา สยามสแควร์	65
กลุ่มบูรพา	สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	64
กลุ่มศรีนครินทร์	สาขา ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	64
กลุ่มเจ้าพระยา	สาขา เทสโก้ โลตัส พระราม 4	64
กลุ่มกรุงธนใต้	สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	64
กลุ่มกรุงธนเหนือ	สาขา โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	64
รวม		385

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดงกิน โดนัท เป็นคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก (Rating Scale) จำนวน 32 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ใช้มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ใช้มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ใช้ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ใช้น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ใช้น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

4.50-5.00	หมายถึง	ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สร้างแบบสอบถาม 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ และตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท จำนวน 32 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

4.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

4.2 รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ

4.3 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

5. ปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัทที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัทที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถาม คือ วันจันทร์ – วันอาทิตย์ แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ 12.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 19.00 น. ระหว่างเดือนสิงหาคม 2545 โดยทำการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายต่อกลุ่มตัวอย่างที่ร้านดังกิ้น โดนัท จำนวน 6 สาขา ได้แก่

1. สยามสแควร์
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
3. ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
4. เทสโก้ โลตัส พระราม 4
5. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
6. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า

✓ 4. การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) For Windows Version 11 โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และรายข้อ
5. วิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบค่าที (t – test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

filestyle

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
ใช้สูตร (ล้วน สายยศ. 2538 : 134)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $\mu_i \neq \mu_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกิ้น โดนัท ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	39.70
หญิง	232	60.30
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	72	18.70
21 – 30 ปี	190	49.30
31 – 40 ปี	73	19.00
มากกว่า 40 ปี	50	13.00
รวม	385	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	32.50
ปริญญาตรี	216	56.10
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.40
รวม	385	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	107	27.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	5.50
พนักงานบริษัทเอกชน	170	44.20
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.70
อื่น ๆ	15	3.80
รวม	385	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	77	20.00
5,001 – 10,000 บาท	77	20.00
10,001 – 15,000 บาท	86	22.30
15,001 บาท ขึ้นไป	145	37.70
รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 50 บาท	98	25.50
50 – 70 บาท	151	39.20
71 – 100 บาท	86	22.30
มากกว่า 100 บาท ขึ้นไป	50	13.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 50 – 70 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โดนัท ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ตาราง 3- ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. การโฆษณา	3.06	.49	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	2.62	.78	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย	3.07	.69	ปานกลาง
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.73	.76	ใช้มาก
5. การตลาดทางตรง	2.66	.94	ปานกลาง
รวม	3.03	.53	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีการใช้ในระดับปานกลาง ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายมีการใช้ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณารายชื่อ

การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. โทรทัศน์	2.91	1.22	ปานกลาง
2. วิทยุ	2.16	.99	น้อย
3. หนังสือพิมพ์	2.49	1.07	น้อย
4. นิตยสาร / วารสาร	2.32	.98	น้อย
5. แผ่นพับ / ใบปลิว	3.41	1.16	ปานกลาง
6. โปสเตอร์	3.11	1.09	ปานกลาง
7. ป้ายโฆษณา	3.04	.99	ปานกลาง
8. การโฆษณาที่มีรายละเอียดชัดเจน	3.34	.78	ปานกลาง
9. การโฆษณาจูงใจให้อยากซื้อ	3.28	.77	ปานกลาง
10. การโฆษณาที่เป็นคุณค่าทางโภชนาการของโดนัท	2.55	.94	ปานกลาง
11. การโฆษณา ณ จุดขาย	3.59	1.00	มาก
12. การใช้บรรจุภัณฑ์ในการโฆษณา	3.29	.96	ปานกลาง
13. สื่อโฆษณาของร้านมีความแพร่หลาย	3.11	.90	ปานกลาง
14. สีล้นของโฆษณาชวนให้อยากรับประทาน	3.71	.82	มาก
15. การโฆษณาของร้านมีความโดดเด่น สะดุดตา	3.49	.79	ปานกลาง
รวม	3.06	.62	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / วารสาร มีการใช้ในระดับน้อย การโฆษณา ณ จุดขาย สีล้นของโฆษณาชวนให้อยากรับประทาน มีการใช้ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ มีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ รายข้อ

การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารของร้าน	2.29	.95	น้อย
2. การแจกเอกสารเผยแพร่ความเป็นมาและสินค้าของบริษัทในโอกาสพิเศษ	2.56	1.07	ปานกลาง
3. การจัดประกวด	2.55	1.00	ปานกลาง
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ	2.99	1.07	ปานกลาง
5. การสนับสนุนกับองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ	2.64	1.07	ปานกลาง
6. การบริจาค หรือกิจกรรมการกุศล	2.72	1.09	ปานกลาง
รวม	2.62	.78	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารของร้าน มีการใช้ในระดับน้อย ส่วนข้ออื่น ๆ มีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย รายข้อ

การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. การแจกคูปองส่วนลด	3.79	.98	มาก
2. การแจกของแถม (ฟรีเมียม)	3.20	1.04	ปานกลาง
3. การแถมสินค้าฟรี	3.54	1.03	มาก
4. การแจกสินค้าตัวอย่าง	2.75	1.23	ปานกลาง
5. การชิงโชค	2.71	1.09	ปานกลาง
6. การลดราคาทันที	3.70	1.00	มาก
7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.37	1.14	ปานกลาง
8. การสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล หรือสินค้าฟรี	2.77	1.06	ปานกลาง
9. การส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่น	2.47	.95	น้อย
10. การออกร้านในงานแฟร์	2.37	1.03	น้อย
รวม	3.07	.69	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแจกคู่มือส่วนลด การแถมสินค้าฟรี การลดราคาทันที มีการใช้ในระดับมาก การส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่น การออกร้านในงานแฟร์ มีการใช้ในระดับน้อย ส่วนข้ออื่น ๆ มีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกั้น โดนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายรายข้อ

การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้	3.42	.98	ปานกลาง
2. พนักงานบริการดี เป็นกันเอง	3.76	.91	มาก
3. พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อ	3.86	.88	มาก
4. พนักงานแต่งกายสะอาด ตามระเบียบของร้าน	3.94	.81	มาก
5. พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	3.66	.96	มาก
รวม	3.73	.76	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายใช้พนักงานขายโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ มีการใช้ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ มีการใช้ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกั้น โดนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรงรายข้อ

การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. การส่งไอดีเรคเมลล์	2.54	1.11	ปานกลาง
2. การลงคู่มือส่วนลดในหนังสือพิมพ์	2.78	1.11	ปานกลาง
รวม	2.66	.94	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง โดยรวมในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การส่งไอดีเรคเมลล์ และการลงคู่มือส่วนลดในหนังสือพิมพ์ มีการใช้ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

3.1 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการสื่อสาร ทางการตลาด	เพศชาย			เพศหญิง			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย
1. การโฆษณา	2.99	.50	ปานกลาง	3.09	.49	ปานกลาง	3.06	.49	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	2.50	.83	ปานกลาง	2.70	.74	ปานกลาง	2.62	.78	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย	2.95	.67	ปานกลาง	3.14	.70	ปานกลาง	3.07	.69	ปานกลาง
4. การขายโดยใช้ พนักงานขาย	3.72	.82	มาก	3.74	.72	มาก	3.73	.76	มาก
5. การตลาดทางตรง	2.49	.94	น้อย	2.78	.93	ปานกลาง	2.66	.94	ปานกลาง
รวม	2.93	.54	ปานกลาง	3.09	.51	ปานกลาง	3.03	.53	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด โดยรวม และโดยรวมทั้งหมดในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายมีการใช้ในระดับปานกลาง การขายโดยใช้พนักงานขายมีการใช้ในระดับมาก

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณา	2.99	.50	3.09	.49	-1.950	.052
2. การประชาสัมพันธ์	2.50	.83	2.70	.74	-2.515*	.012
3. การส่งเสริมการขาย	2.95	.67	3.14	.70	-2.653*	.008
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.72	.82	3.74	.72	-.272	.786
5. การตลาดทางตรง	2.49	.94	2.78	.93	-2.939*	.003
รวม	2.93	.54	3.09	.51	-2.972*	.043

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการสื่อสาร ทางการตลาด	ไม่เกิน 20 ปี			20 – 30 ปี			31 – 40 ปี			สูงกว่า 40 ปี			รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.
1. การโฆษณา	3.13	.49	ปานกลาง	3.04	.47	ปานกลาง	3.10	.54	ปานกลาง	2.92	.51	ปานกลาง	3.05	.49
2. การประชาสัมพันธ์	2.81	.68	ปานกลาง	2.59	.83	ปานกลาง	2.63	.73	ปานกลาง	2.46	.76	น้อย	2.62	.78
3. การส่งเสริมการขาย	3.15	.69	ปานกลาง	3.05	.68	ปานกลาง	3.16	.67	ปานกลาง	2.88	.72	ปานกลาง	3.06	.69
4. การขายโดยใช้ พนักงานขาย	3.64	.73	มาก	3.68	.74	มาก	3.88	.80	มาก	3.82	.78	มาก	3.73	.76
5. การตลาดทางตรง	2.73	.92	ปานกลาง	2.69	.93	ปานกลาง	2.64	.92	ปานกลาง	2.51	1.03	ปานกลาง	2.66	.94
รวม	3.09	.50	ปานกลาง	3.01	.53	ปานกลาง	3.08	.49	ปานกลาง	2.92	.59	ปานกลาง	3.03	.53

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและโดยรวมทั้งหมดในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีการใช้ในระดับปานกลาง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีการใช้ในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ใช้ในระดับ ปานกลาง ยกเว้นช่วงอายุสูงกว่า 40 ปี ใช้ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.413	.471	1.928	.125
	ภายในกลุ่ม	381	93.102	.244		
	รวม	384	94.515			
2. การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.004	1.335	2.199	.088
	ภายในกลุ่ม	381	231.316	.607		
	รวม	384	235.320			
3. การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.726	.909	1.906	.128
	ภายในกลุ่ม	381	181.651	.477		
	รวม	384	184.377			
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.974	.991	1.723	.162
	ภายในกลุ่ม	381	219.185	.575		
	รวม	384	222.159			
5. การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.643	.548	.615	.606
	ภายในกลุ่ม	381	339.461	.891		
	รวม	384	341.104			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.184	.395	1.408	.204
	ภายในกลุ่ม	381	106.823	.280		
	รวม	384	108.007			

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกล่าว โดยที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกล่าว โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี			รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.
1. การโฆษณา	3.09	.55	ปานกลาง	3.04	.47	ปานกลาง	2.99	.43	ปานกลาง	3.05	.49
2. การประชาสัมพันธ์	2.69	.74	ปานกลาง	2.61	.80	ปานกลาง	2.50	.80	ปานกลาง	2.62	.78
3. การส่งเสริมการขาย	3.06	.66	ปานกลาง	3.07	.70	ปานกลาง	3.08	.73	ปานกลาง	3.07	.69
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.60	.73	มาก	3.76	.75	มาก	3.94	.86	มาก	3.73	.76
5. การตลาดทางตรง	2.66	.97	ปานกลาง	2.70	.91	ปานกลาง	2.47	1.00	น้อย	2.66	.94
รวม	3.02	.53	ปานกลาง	3.04	.53	ปานกลาง	2.99	.53	ปานกลาง	3.03	.52

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและโดยรวมทั้งหมดในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายมีการใช้ในระดับปานกลาง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีการใช้ในระดับมาก ด้านการตลาดทางตรงใช้ในระดับปานกลาง ยกเว้น การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการใช้ด้านการตลาดทางตรงในระดับน้อย

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	.349	.175	.708	.493
	ภายในกลุ่ม	382	94.166	.247		
	รวม	384	94.515			
2. การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.416	.708	1.156	.316
	ภายในกลุ่ม	382	233.905	.612		
	รวม	384	235.321			
3. การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	.028	.014	.030	.971
	ภายในกลุ่ม	382	184.348	.483		
	รวม	384	184.376			
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.969	1.985	3.474*	.032
	ภายในกลุ่ม	382	218.189	.571		
	รวม	384	222.158			
5. การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.068	1.034	1.165	.313
	ภายในกลุ่ม	382	339.036	.888		
	รวม	384	341.104			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.067	.395	1.408	.240
	ภายในกลุ่ม	382	107.939	.280		
	รวม	384	108.007			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขยายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.61	3.76	3.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61		0.15	0.33*
ปริญญาตรี	3.76			0.18
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยด้านการขยายโดยใช้พนักงานขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

3.4 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกัน โดนัทโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการสื่อสาร ทางการตลาด	นักเรียนนิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขายประกอบธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย
1. การโฆษณา	3.07	.51	ปานกลาง	2.94	.54	ปานกลาง	2.97	.48	ปานกลาง	2.93	.54	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	2.67	.78	ปานกลาง	2.45	.85	น้อย	2.44	.73	น้อย	2.76	.74	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย	3.06	.70	ปานกลาง	2.92	.53	ปานกลาง	2.97	.73	ปานกลาง	3.19	.55	ปานกลาง
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.65	.69	มาก	3.74	1.00	มาก	3.77	.76	มาก	3.72	.56	มาก
5. การตลาดทางตรง	2.64	.94	ปานกลาง	2.48	.81	น้อย	2.57	1.02	ปานกลาง	2.83	.96	ปานกลาง
รวม	3.02	.52	ปานกลาง	2.91	.57	ปานกลาง	2.94	.53	ปานกลาง	3.09	.48	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและโดยรวมทั้งหมดในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาทางด้านปัจจัยการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีการใช้ในระดับปานกลาง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีการใช้ในระดับมาก ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์การใช้ในระดับปานกลาง ยกเว้น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการใช้ในระดับน้อย

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.307	.327	.1332	.258
	ภายในกลุ่ม	380	93.209	.245		
	รวม	384	94.516			
2. การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.216	1.054	1.733	.142
	ภายในกลุ่ม	380	231.105	.608		
	รวม	384	235.321			
3. การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.999	.500	1.041	.386
	ภายในกลุ่ม	380	182.378	.480		
	รวม	384	184.377			
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	.956	.239	.411	.801
	ภายในกลุ่ม	380	221.202	.582		
	รวม	384	222.158			
5. การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.397	.599	.672	.612
	ภายในกลุ่ม	380	338.707	.891		
	รวม	384	341.104			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.315	.327	1.171	.323
	ภายในกลุ่ม	380	106.692	.281		
	รวม	384				

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โฉนท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดยที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการสื่อสาร ทางการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท				5,000 – 10,000 บาท				10,001 – 15,000 บาท				15,001 บาทขึ้นไป				รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย
1. การโฆษณา	3.14	.48	ปานกลาง	3.09	.50	ปานกลาง	2.97	.52	ปานกลาง	3.04	.48	ปานกลาง	3.05	.49	ปานกลาง	3.05	.49	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	2.83	.72	ปานกลาง	2.61	.84	ปานกลาง	2.56	.81	ปานกลาง	2.56	.76	ปานกลาง	2.62	.78	ปานกลาง	2.62	.78	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย	3.08	.69	ปานกลาง	3.00	.56	ปานกลาง	3.09	.69	ปานกลาง	3.07	.76	ปานกลาง	3.07	.69	ปานกลาง	3.07	.69	ปานกลาง
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.62	.61	มาก	3.76	.71	มาก	3.68	.92	มาก	3.80	.75	มาก	3.73	.76	มาก	3.73	.76	มาก
5. การตลาดทางตรง	2.74	.92	ปานกลาง	2.68	.90	ปานกลาง	2.76	.99	ปานกลาง	2.56	.94	ปานกลาง	2.66	.94	ปานกลาง	2.66	.94	ปานกลาง
รวม	3.08	.48	ปานกลาง	3.03	.52	ปานกลาง	3.01	.574	ปานกลาง	3.00	.53	ปานกลาง	3.03	.53	ปานกลาง	3.03	.53	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและโดยรวมทั้งหมดในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีการใช้ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีการใช้ในระดับมาก

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.415	.472	1.930	.124
	ภายในกลุ่ม	381	93.101	.244		
	รวม	384	94.516			
2. การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.200	1.400	2.308	.076
	ภายในกลุ่ม	381	231.121	.607		
	รวม	384	235.321			
3. การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	.357	.119	.246	.864
	ภายในกลุ่ม	381	184.020	.483		
	รวม	384	184.377			
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.993	.664	1.150	.329
	ภายในกลุ่ม	381	220.165	.578		
	รวม	384	222.158			
5. การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.792	.931	1.048	.371
	ภายในกลุ่ม	381	338.312	.888		
	รวม	384	341.104			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.377	.126	.445	.721
	ภายในกลุ่ม	381	107.630	.282		
	รวม	384	108.007			

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกัน โดนัทโดยรวมและรายตัวกันแตกต่างกัน

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ปัจจัยการสื่อสาร ทางการตลาด	น้อยกว่า 50 บาท			50 – 70 บาท			71 – 100 บาท			มากกว่า 100 บาท			รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.
1. การโฆษณา	3.04	.55	ปานกลาง	3.00	.47	ปานกลาง	3.07	.49	ปานกลาง	3.17	.45	ปานกลาง	3.05	.49
2. การประชาสัมพันธ์	2.64	.87	ปานกลาง	2.59	.77	ปานกลาง	2.62	.76	ปานกลาง	2.71	.65	ปานกลาง	2.62	.78
3. การส่งเสริมการขาย	3.02	.72	ปานกลาง	3.04	.65	ปานกลาง	3.16	.77	ปานกลาง	3.09	.60	ปานกลาง	3.07	.69
4. การขายโดยใช้ พนักงานขาย	3.73	.84	มาก	3.82	.68	มาก	3.61	.76	มาก	3.65	.79	มาก	3.73	.76
5. การตลาดทางตรง	2.64	.86	ปานกลาง	2.58	.97	ปานกลาง	2.79	.99	ปานกลาง	2.72	.89	ปานกลาง	2.66	.94
รวม	3.02	.58	ปานกลาง	3.00	.49	ปานกลาง	3.05	.54	ปานกลาง	3.08	.49	ปานกลาง	3.03	.52

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งกลุ่มต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและโดยรวมทั้งในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีการใช้ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีการใช้ในระดับมาก

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. การโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	.982	.327	1.333	.263
	ภายในกลุ่ม	381	93.534	.245		
	รวม	384	94.516			
2. การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.595	.198	.322	.810
	ภายในกลุ่ม	381	234.726	.616		
	รวม	384	235.321			
3. การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.024	.341	.709	.547
	ภายในกลุ่ม	381	183.354	.481		
	รวม	384	184.336			
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.932	.977	1.699	.167
	ภายในกลุ่ม	381	219.226	.575		
	รวม	384	222.158			
5. การตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.576	.859	.966	.409
	ภายในกลุ่ม	381	338.528	.889		
	รวม	384	341.104			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.179	.060	.211	.889
	ภายในกลุ่ม	381	107.828	.283		
	รวม	384	108.007			

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจร้านดังกิน โดนัท และกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านดังกิน โดนัท

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ใน 6 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิน โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิน โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิน โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิน โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิน โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิน โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และรายข้อ และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก

2.50-3.49 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับน้อย

1.00-1.49 หมายถึง ใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบค่าที (t - test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดังกัน โดนัทที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถาม คือ วันจันทร์ – วันอาทิตย์ แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ 12.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 19.00 น. ระหว่างเดือนสิงหาคม 2545 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ที่ร้านดังกัน โดนัท ทั้ง 6 สาขา ได้แก่

1. สยามสแควร์
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
3. ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
4. เทสโก้ โลตัส พระราม 4
5. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
6. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า

ซึ่งในการดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แนะนำตนเองและขออนุญาตผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่ากำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลการวิจัยจะนำเสนอโดยภาพรวม ไม่เจาะจงลงไปในแต่ละบุคคล โดยแบบสอบถามไม่มีการกรอกชื่อ – สกุล ใด ๆ เมื่อผู้บริโภคอนุญาตจึงได้ยื่นแบบสอบถามให้ผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถาม และกล่าวขอบคุณเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้บริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 50 – 70 บาท

2. การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม และรายด้านในระดับปานกลาง ยกเว้นรายด้าน คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีการใช้ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง คือ โทรทัศน์ แผ่นพับ / ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา การโฆษณามีรายละเอียดชัดเจน การโฆษณาจูงใจให้อยากซื้อ การโฆษณาที่เป็นคุณค่าทางโภชนาการของโดนัท การใช้บรรจุภัณฑ์ในการโฆษณา สื่อโฆษณาของร้านมีความแพร่หลาย และการโฆษณาของร้านมีความโดดเด่น สะดุดตา

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง คือ การแจกเอกสารเผยแพร่ความเป็นมาและสินค้าของบริษัทในโอกาสพิเศษ การจัดประกวด การจัดกิจกรรมพิเศษ การสนับสนุนกับองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ และการบริจาคหรือกิจกรรมการกุศล

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง คือ การแจกคูปองส่วนลด การแถมสินค้าฟรี การลดราคาทันที มีการใช้ในระดับมาก ส่วนการแจกของแถม (ฟรีเมียม) การแจกสินค้าตัวอย่าง การชิงโชค การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลหรือสินค้าฟรี

2.4 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในระดับมาก คือ พนักงานบริการดี เป็นกันเอง พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อ พนักงานแต่งกายสะอาด ตามระเบียบของร้าน และพนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

2.5 ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง คือ การส่งไดเรกเมล์ และการลงคูปองส่วนลดในหนังสือพิมพ์

3. เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกัน โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกัน โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกัน โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิ้น โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิ้น โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านดังกิ้น โดนัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

1. จาก ผลการศึกษาค้นพบว่าการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการโฆษณา

ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โทรทัศน์ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา การโฆษณามีรายละเอียดชัดเจน การโฆษณาจูงใจให้อยากซื้อ การโฆษณาที่เป็นคุณค่าทางโภชนาการของโดนัท การใช้บรรจุภัณฑ์ในการโฆษณา สื่อโฆษณาของร้านมีความแพร่หลาย และ การโฆษณาของร้านมีความโดดเด่น สะดุดตา มีการใช้ระดับในปานกลาง ซึ่งสุวัทนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) ได้กล่าวถึงว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นการตกแต่งภายในจะแสดงบทบาทสื่อสารทางการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และให้ความรู้สึกตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ และในงานวิจัยของณลินี เสาวภาคย์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้เสนอแนะให้มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้งภายในและภายนอก เพื่อมีบรรยากาศที่ดีด้วยเช่นกัน

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การแจกเอกสารเผยแพร่ความเป็นมาและสินค้าของบริษัทในโอกาสพิเศษ การจัดประกวด การจัดกิจกรรมพิเศษ การสนับสนุนกับองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ และการบริจาค หรือกิจกรรมการกุศล มีการใช้ในระดับปานกลาง ซึ่ง รศ. เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 6-9) ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาดขาดไม่ได้ เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องยอมรับว่าการรับรู้สำคัญกว่าความเป็นจริง เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน ความ

แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์หายาก จึงต้องเน้นความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร สินค้าไม่ต่างกันแต่ชอบการให้สัมภาษณ์ สินค้าไม่ต่างกันแต่ชอบกิจกรรมที่สินค้านั้น ๆ จัดขึ้น เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การแจกคูปองส่วนลด การแถมสินค้าฟรี การลดราคาทันที มีการใช้ในระดับมาก ส่วนการแจกของแถม (ฟรีแถม) การแจกสินค้าตัวอย่าง การชิงโชค การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล หรือสินค้าฟรี มีการใช้ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลิน เสาวภาคย์ (2539 : บทคัดย่อ) ว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ทำให้มีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

1.4 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานบริการดี เป็นกันเอง พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อ พนักงานแต่งกายสะอาด ตามระเบียบของร้าน และพนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ มีการใช้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป สอาดวุฒิเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การให้บริการของพนักงานขาย นอกจากนี้ สุวัฒนา วงษ์กะพัน (2530 : 55) ได้กล่าวถึงว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นพนักงานในสถานที่จำหน่ายจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ ความสุภาพ เป็นต้น

1.5 ด้านการตลาดทางตรง

ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การส่งไครเรเคเมล และการลงคูปองส่วนลดในหนังสือพิมพ์ มีการใช้ในระดับปานกลาง ซึ่ง สุวัฒนา วงษ์กะพัน (2530 : 55) ได้กล่าวว่าการให้คูปองส่วนลดเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย นำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า และเป็นการชักจูงลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้บริการในร้านเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.ชนิ วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ว่าการลดราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่มากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบ การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านและรายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1 การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามเพศ โดยรวมด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมักสนใจหาข้อมูล ข่าวสาร หรือมีการวางแผนก่อนการซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชายมักจะซื้อสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ตนเอง อาจไม่ยึดติดกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมากนัก

2.2 การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามอายุ โดยรวมและรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจ

เนื่องมาจากผู้บริโภครู้จักใช้บริการร้านดังกล่าวกัน โดนัท ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมในการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จากงานวิจัยของอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ได้มุ่งหวังการใช้บริการอาหารที่รสชาติเป็นหลัก แต่นิยมความแปลกใหม่ และใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ

2.3 การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การใช้พนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคนที่มีการศึกษาสูงมักมีความคาดหวังสูง และต้องการการบริการที่ดีกว่า จากแนวคิดของ ดร.ประมะ สตะเวทิน (2533 : 108) กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนมีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี

2.4 การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามอาชีพ โดยรวมและรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากแนวคิดของ ดร.ประมะ สตะเวทิน (2533 : 106) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน

2.5 การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามรายได้ โดยรวมและรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงเป็นปัจจัยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้

2.6 การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยรวมและรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 7) ได้กล่าวไว้ว่าการติดต่อสื่อสารสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม การตั้งราคาสูงหรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่า จะจ่ายเท่าไรก็สามารถทำได้ ปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับมูลค่า ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านดังกัน โดนัท ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจ
2. ผู้ประกอบธุรกิจร้านดังกัน โดนัท ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในด้านการใช้พนักงานให้มากขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก หากมีการเสนอบริการที่ดี รวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคได้จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น
3. ผู้ประกอบธุรกิจร้านดังกัน โดนัท ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นรายละเอียด เนื้อหา รูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพศหญิงให้มากขึ้น

4. ผู้ประกอบธุรกิจร้านดังกิ้น โดนต์ ควรให้ความสำคัญกับโฆษณา ณ จุดขาย และสีลันที่ใช้ในการโฆษณา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในระดับมาก

5. ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแจกคูปองส่วนลด การแถมสินค้าฟรี การลดราคาทันที ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านดังกิ้น โดนต์ อาจนำกลยุทธ์เหล่านี้มาปรับใช้กับธุรกิจ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนต์ ในจังหวัดใหญ่อื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี นครราชสีมา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่างๆ

2. ควรศึกษาวิจัยถึงการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านมิลเตอร์โดนต์ ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่างๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้าง
หุ้นส่วน จำกัด ซี เค แอนด์ เอฟ โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดรรชนี วิชาญจิตร. (2535). พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ :
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นงเยาว์ แยมเวช. (2536). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ถ่ายเอกสาร.
- นราธิป สอดาภูมิเจริญ. (2541). การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของ
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นลินี เสาวภาคย์. (2541). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
จานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2537). ฐานันดรที่สี่จากระบบโลกถึงรัฐไทย. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.
"พิชชาฮัท แจกเงินล้านโต้กลับไมเนอร์ เค เอฟ ซี-แมค ป็องลูกค้าหายสุดฤทธิ์". (2544, 26-28 มีนาคม).
ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 21-22.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2527). หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ. (2538). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาพร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ - มีนาคม). "คำเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็
พลาดได้," ข่าวสารวิจัยการศึกษา. 18 (3) : 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สุธีร์ รัตนาคินทร์. (2538). เอกสารประกอบการสอนวิชาการณรงค์ทางการสื่อสารทางการตลาด. นนทบุรี :
นิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุวัฒนา วงษ์กะพัน. (2530). การสื่อสารการตลาด : เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.

- ลำอังกค์ ผลไม้. (2534). การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิ์พัฒนา จำกัด.
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิจัยและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อักรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิ.เจ.พรินต์.
- "Sales Decline Amid Increased Competition," (2000, 11 September). *Bangkok Post*. Page 1.
- Belch, George E. and Belch, Michael A.. *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Boston : Von Hoffman Press, Inc., 1990.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6th Ed. New Jersey : Prentice hall International Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวพัชรี องค์กร์สิริมงคล เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการศึกษาการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเพื่ออำนวยความสะดวกที่เกี่ยข้องเพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวพัชรี องค์กร์สิริมงคล)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง

“การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านดังกิ้น โดนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง
ของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 ไม่เกิน 20 ปี

☐ 2.2 21-30 ปี

☐ 2.3 31-40 ปี

☐ 2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 3.2 ปริญญาตรี

☐ 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

☐ 4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ 4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.4 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4.4 แม่บ้าน

☐ 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

☐ 5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

☐ 5.2 5,001-10,000 บาท

☐ 5.3 10,001-15,000 บาท

☐ 5.4 สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป

6. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการที่ร้านดังกิ้น โดนต์

☐ 6.1 น้อยกว่า 50 บาท

☐ 6.2 50-70 บาท

☐ 6.3 71-100 บาท

☐ 6.4 มากกว่า 100 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน
โดนัท

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัทในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. ท่านใช้ปัจจัยด้านโฆษณาต่อไปนี้มากน้อยเพียงไรในการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท					
1.1 โทรทัศน์					
1.2 วิทยุ					
1.3 หนังสือพิมพ์					
1.4 นิตยสาร / วารสาร					
1.5 แผ่นพับ / ใบปลิว					
1.6 ไปสเตอร์					
1.7 ป้ายโฆษณา					
2. การโฆษณาของร้านดังกัน โดนัท มีรายละเอียดชัดเจน					
3. การโฆษณาของร้านดังกัน โดนัท จูงใจให้อยากซื้อ					
4. การโฆษณาของร้านดังกัน โดนัท ที่เป็นคุณค่าทางโภชนาการของโดนัท					
5. มีโฆษณา ณ จุดขาย					
6. การใช้บรรจุมัณต์ในการโฆษณา เช่น ที่กล่องโดนัท					
7. สื่อโฆษณาร้านดังกัน โดนัท มีความแพร่หลาย					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้จ่าย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
8. ข้อเสนอแนะของร้านดังกิน โฉนทชวนให้อยากรับประทาน					
9. การโฆษณาของร้านดังกิน โฉนทมีความโดดเด่น สะดุดตา					
การประชาสัมพันธ์					
10. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารร้าน ดังกิน โฉนท					
11. การแจกเอกสารเผยแพร่ความเป็นมาและสินค้าของบริษัทฯ ในโอกาสพิเศษ					
12. การจัดประกวด เช่น โครงการ “ถ้อยคำรักสำหรับแม่” ในโอกาสวันแม่แห่งชาติ					
13. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 20 ปี หรือ การเปิดตัวสินค้าใหม่					
14. ให้การสนับสนุน (Sponsor) กับองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ เช่น การจัดทำสมุดของมหาวิทยาลัย					
15. การบริจาค หรือกิจกรรมการกุศล เช่น ให้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นอาหารว่างกับเด็กพิการผู้ด้อยโอกาสในกิจกรรมต้อนรับปีใหม่					
การส่งเสริมการขาย					
16. การแจกคูปองส่วนลด เช่น คูปองลด 10 / 20 / 30 บาท เมื่อซื้อโฉนท 4 5 / 6 ชิ้นตามลำดับ					
17. การแจกของแถม (ฟรีเมียม) เช่น เมื่อซื้อมันชกิน 15 ลูก รับฟรีชุดเครื่องเขียน					
18. การแถมสินค้าฟรี เช่น เมื่อซื้อเครื่องดื่มเย็นขนาด 22 ออนซ์ 1 แก้ว รับฟรีมันชกิน 2 ลูก					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้จ่าย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
19. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
20. การชิงโชค เช่น เมื่อซื้อสินค้าในร้านจำนวนเท่าใดก็ได้ รับคูปองชิงรางวัลรวมมูลค่ากว่า 1 ล้านบาท					
21. การลดราคาทันที เช่น เมื่อซื้อโดนัท 5 ชิ้น ปกติ 85 บาท พิเศษ 69 บาท					
22. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					
23. การสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล หรือสินค้าฟรี					
24. การส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่นๆ เช่น ธนาคาร หรือสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ					
25. การออกร้านในงานแฟร์ต่าง ๆ เช่น งานเพลินจิตแฟร์					
การใช้พนักงาน					
26. พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้					
27. พนักงานบริการดี เป็นกันเอง					
28. พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อ					
29. พนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน					
30. พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้					
การตลาดทางตรงด้วยวิธี					
31. การส่งไคเรคเมล เช่น ไปสการ์ดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย หรือชุดคูปองส่วนลดถึงที่พัก					
32. การลงคูปองส่วนลดในหนังสือพิมพ์					



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3547

วันที่ 13 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัชรี องค์กริริมงคล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังก๊น โคนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังก๊น โคนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพัชรี องค์กริริมงคล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ชานภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3546

วันที่ 13 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัชรี องค์กร์ศิริมีมงคล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดั่งกิน โคนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ฉัตรฐา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดั่งกิน โคนัท ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชิญฯ ไปให้ นางสาวพัชรี องค์กร์ศิริมีมงคล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะพานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 กรกฎาคม 2545

73
 บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 เลขที่.....
 วันที่ 30 ก.ค. 2554
 เวลา.....

ผ่าน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร)

เรื่อง ขอปรับชื่อเรื่องสารนิพนธ์

เนื่องด้วยดิฉันนางสาวพัชรี องค์กรมีมงคล รหัสประจำตัวนิสิต 431998468 ภาควิชาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มีความประสงค์จะขอปรับชื่อเรื่องสารนิพนธ์ภาษาไทยจากเดิม คือ "การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังก๊น โดนมัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็น "การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังก๊น โดนมัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

จึงเรียบเรียงมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวพัชรี องค์กริณีมมงคล)

1040304500
1040304500
6 50.45

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ้มไทย)
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

John F. Bland

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสงีรัตน์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บข.ม.

โรงเรียน ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

[illegible]

บทราบเรื่อง

เก็บค่าเช่าที่ดินของนายพรานที่ปลูกข้าวและผลไม้
มาส่งกองหลวงให้

30 Nov 45

გზის მანძილზე

but,

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. รศ. ชูศรี วงศ์รัตนะ | อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รศ. ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อ. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายปฏิบัติการ ร้านดังกิ้น โคนัท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัชรี องค์กรศิริมีมงคล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โคนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีรองศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านดังกิ้น โคนัท จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โคนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชรี องค์กรศิริมีมงคล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6092



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายปฏิบัติการ ร้านดังกิ้น โคนัท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัชรี องค์กรีมีมงคล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โคนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อจะทำการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านดังกิ้น โคนัท จำนวน 420 คน ตอบแบบสอบถามการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โคนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชรี องค์กรีมีมงคล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ภาคผนวก ข

รายชื่อสาขาของร้านดังกิ้น โดन्हัก ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

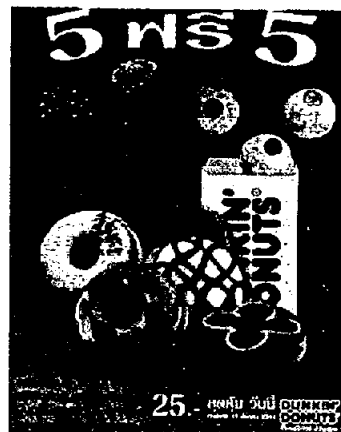
รายชื่อสาขาของร้านดังกัน โดนัท ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ขนส่งสายใต้ อาคารเก่า
3. ขนส่งหมอชิต ชั้น 1
5. ขนส่งเอกมัย
7. เทสโก้ โลตัส สาขาบางแค
9. เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 2 ชั้น 1
11. เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3
13. เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4 ชั้น 2
15. เทสโก้ โลตัส สาขามีนบุรี ชั้น 1
17. เทสโก้ โลตัส สาขารามอินทรา
19. เทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50 ชั้น 1
21. เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ ชั้น 1
23. ปิ่นเกล้า
25. แมคโคร สาขาบางกะปิ
27. แมคโคร สาขาสาทร
29. รามคำแหง
31. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน
33. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว
35. ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
37. ศูนย์การค้าเวสต์เทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 1
39. สถานีรถไฟหมอชิต
41. สยามสแควร์
43. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ชั้น 1
45. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (โฮม เฟรช มาร์ท)
47. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ชั้น 1 (บูธ)
49. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ชั้น 1
51. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาหัวหมาก
53. ห้างสรรพสินค้าพาด้า สาขาปิ่นเกล้า
55. ห้างสรรพสินค้าเมอริคิงส์ สาขาวงเวียนใหญ่
57. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
59. อาคารวิทยกิตติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ขนส่งสายใต้ อาคารใหม่
4. ขนส่งหมอชิต ชั้น 3
6. เทสโก้ โลตัส สาขาซีคอนสแควร์
8. เทสโก้ โลตัส สาขาประชาชื่น
10. เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 2 ชั้น 2
12. เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4 ชั้น 1
14. เทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูนทาวน์
16. เทสโก้ โลตัส สาขามีนบุรี ชั้น 2
18. เทสโก้ โลตัส สาขาสุขาภิบาล 1
20. เทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50 ชั้น 2
22. เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ ชั้น 2
24. พระโขนง
26. แมคโคร สาขาบางบอน
28. ราชวิถี
30. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขาปิ่นเกล้า
32. ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
34. ศูนย์การค้าดี เอ็มโพเรียม
36. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
38. ศูนย์การค้าเวสต์เทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 7
40. สถานีรถไฟหัวลำโพง
42. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ (โฮม เฟรช มาร์ท)
44. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (สวนน้ำ)
46. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ชั้น 1
48. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค (โฮม เฟรช มาร์ท)
50. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง
52. ห้างสรรพสินค้าดังฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี
54. ห้างสรรพสินค้าพาด้า สาขาอินทรา
56. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
58. อาคารชั้นทาวเวอร์
60. อาคารไอบีเอ็ม

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาดของร้านดังกิน โดन्ह

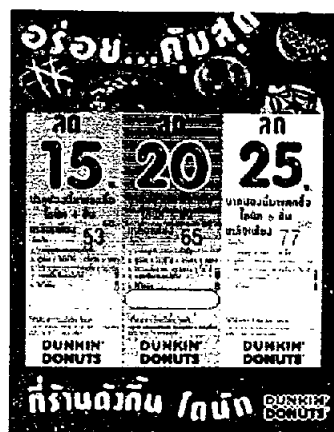
การโฆษณา (Advertising)



การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)



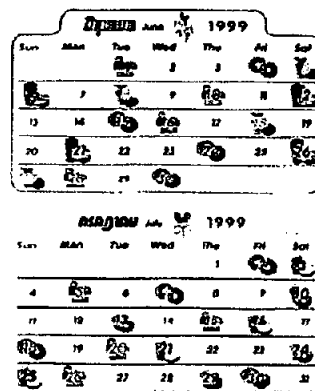
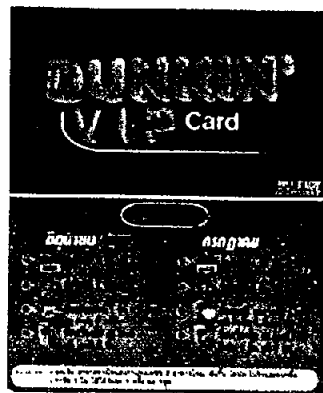
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)



การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)



การตลาดทางตรง (Direct Marketing)



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวพัชรี องค์กรมีมงคล
วันเดือนปีเกิด	9 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	117 ซ. ผลิตผล ถ. เยาวราช จักรวรรดิ สัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดสำหรับผู้บริโภค
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พาณิชยการแห่งประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากการศึกษานอกโรงเรียน
พ.ศ. 2539	ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ