

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์
IMPORTANT FACTORS TOWARD CONSUMERS' DECISION ON PURCHASING THE BAKERY
A CASE STUDY OF BAKER LOVER SHOP

สายพิณ ไกรผา¹ และไพโรจน์ เกิดสมุทร²
Saipin Kraipha¹ and Pairoj Kerdsamut²

¹นักศึกษาลัทธิสุตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
²อาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
Jibsay9@gmail.com, and pairoj@southeast.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน เบเกอรี่ เลิฟเวอร์ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้าน เบเกอรี่ เลิฟเวอร์ จำนวน 175 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ผู้บริโภคเบเกอรี่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านเบเกอรี่

Abstract

This research aimed 1) to study the consumers' opinion toward the important factors of decision on purchasing the bakery in case study of Baker Lover Shop, and 2) to compare the consumers' opinion toward the important factors of decision on purchasing the bakery in case study of Baker Lover Shop, categorized by personal factors. The samples consisted of 175 consumers who decided to purchase the bakery from Baker Lover Shop, selected by an accidental sampling. The research instrument was a questionnaire that had the content validity (IOC) between 0.66-1.00 and the reliability of 0.83. The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by t-test and One-way ANOVA (F-test) which was determined the statistical significance at the 0.05 level.

The results found that; 1) The consumers' opinion toward the important factors of decision on purchasing the bakery in case study of Baker Lover Shop were important at high level in overall factors. By priority in descending order as follows the price, the promotion, the place and the product, and 2) The consumers who were different gender, age, education, occupation and income had the opinion toward the important factors of decision on purchasing the bakery in case study of Baker Lover Shop that were not different.

Keywords: Important Factors of Purchasing Decision; Purchasing Decision on bakery; Customer; Customer Decision, Bakery Shop

1. บทนำ

ปัจจุบันเบเกอร์ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนา รูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุก โอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่ ร้านเบเกอร์ในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยหันมา รับประทานเบเกอร์กันมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มความนิยมในการ รับประทานเบเกอร์สูงขึ้น การเปิดร้านเบเกอร์จึงมีมากขึ้น ตามมา ธุรกิจเบเกอร์จัดเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันทางการตลาดสูง เนื่องจากการเข้ามาใน ธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก จึงเป็นที่สนใจ กับนักลงทุนและ สามารถเข้ามาในตลาดนี้ได้ไม่ยาก มีอยู่ 3 เหตุผลใหญ่ที่คน อยากรจะเข้ามาทำธุรกิจนี้ คือ 1) กลุ่มคนที่เห็นคนอื่นทำธุรกิจนี้ แล้วประสบความสำเร็จ อยากเจริญรอยตามความสำเร็จ 2) ทำ ตามความฝันที่อยากมีร้านเบเกอร์เล็กๆ ดีไซน์ สีสันสดใส มีความสุขที่ได้มองลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อเบเกอร์ที่ตนได้ทำ และ 3) ชอบทานเบเกอร์ หรือชอบทำ เบเกอร์

ดังนั้นธุรกิจร้านเบเกอร์ตลาดล่าง จึงได้เกิดขึ้นมากมาย ทั้ง ตลาดระดับบนที่มีทั้งตราสินค้าของไทยเองและตราสินค้า ภายนอกประเทศ ที่รับสั่งทำตามบ้าน ตามคำสั่งซื้อในปริมาณ ไม่มากนัก และร้านเบเกอร์ทั่วไปที่ขายตามทำเลที่เป็น จุดเด่นหรือตามชุมชน เมื่อธุรกิจเบเกอร์เพิ่มจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้น ร้านเบเกอร์ระดับบนมีการ แข่งขันค่อนข้างสูงกว่าระดับล่าง การนำกลยุทธ์ในรูปแบบ ต่างๆมาใช้ในการแข่งขัน การเปิดร้านแฟรนไชส์ การบริการ จัดส่งถึงที่ การบริการจัดเลี้ยง รวมถึงการมีฐานข้อมูลลูกค้า สมาชิกเพื่อสร้างเครือข่ายและร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้วนั้นกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง ส่วนการ แข่งขันในตลาดระดับล่างก็มีความเข้มข้นไม่แพ้กันเนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจนี้สามารถทำได้ง่าย ซึ่งเราจะเห็นได้จาก ร้านค้าเบเกอร์เล็กๆ เกิดขึ้นตามหมู่บ้าน ตามชุมชน ตามซอย มากขึ้นในปัจจุบัน

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดเล็กนั้น สิ่งที่สำคัญ คือต้องทำให้ธุรกิจของตนดำรงอยู่ได้ในภาวะตลาดที่มีการ แข่งขันกันสูง การที่ธุรกิจเบเกอร์จะคงอยู่ได้นั้น ขึ้นอยู่กับ หลายปัจจัยที่สำคัญ เช่น การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ รสชาติคงความอร่อย พร้อมๆไปกับการพัฒนาสินค้าให้มีลักษณะที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง การ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามเป็นที่สะดุดตาและดึงดูด ใจแก่ลูกค้า โดยราคาต้องมีความเหมาะสมซึ่งทุกอย่างต้องทำ ควบคู่ไปกับการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าด้วย [1]

ร้านเบเกอร์ เลิฟเวอร์ เป็นธุรกิจเบเกอร์ขนาดเล็ก ขายขนม ปัง ขนมเค้ก คุกกี้ ผลิตตามคำสั่งซื้อ และผลิตเพื่อนำไปจำหน่าย ยังทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนที่คนสัญจรผ่านไปมา จากจำนวน

ร้านค้าใหม่ๆที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากนั้นส่งผลให้ลูกค้ามี ทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นที่ร้านเบเกอร์ เลิฟเวอร์ ต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่และเพิ่ม ฐานลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของร้านเบเกอร์ เลิฟเวอร์ ด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอร์ เลิฟเวอร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ ตรงต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

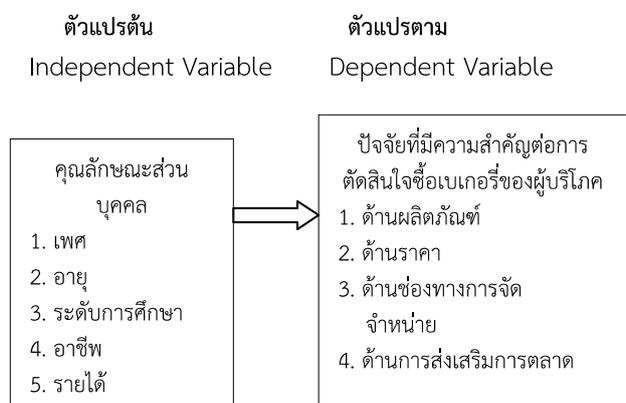
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอร์ เลิฟเวอร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอร์ เลิฟเวอร์ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ กรณีศึกษา ร้าน เบเกอร์ เลิฟเวอร์ แตกต่างกัน

4. กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler [2] ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้าน การส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้



5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ จำนวน 316 คน [3]

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ จำนวน 175 คน โดยได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ [4]

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.83

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน และรอรับแบบสอบถามกลับคืน โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 175 ชุด คิดเป็นร้อยละ

00 แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ด้วยตนเอง

8. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย [4]

- 4.50 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.50 - 4.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- 2.50 - 3.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.50 - 2.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า t แบบ Independent samples Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 1

คุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	77	44.00
	หญิง	98	56.00
	รวม	175	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	42	24.00
	21 - 30 ปี	50	28.57
	31 - 40 ปี	59	33.72
	41 ปีขึ้นไป	24	13.71
	รวม	175	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	76	43.43
	ปริญญาตรี	74	42.29
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	14.28
	รวม	175	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ	25	14.28
	รัฐวิสาหกิจ	18	10.29
	พนักงานบริษัทเอกชน	41	23.43
	เจ้าของกิจการ	44	25.14
	นักเรียน/นักศึกษา	26	14.86
	อื่นๆ	21	12.00
รวม	175	100.00	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท	20	11.43
5,000-10,000 บาท	50	28.57
10,001-15,000 บาท	74	42.29
15,000 บาทขึ้นไป	31	17.71
รวม	175	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.00) มีอายุ 31-40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 33.72) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.43) เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 25.14) มีรายได้ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 42.29)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	\bar{X}	S	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.36	มาก
ด้านราคา	3.66	0.32	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	0.33	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.29	มาก
เฉลี่ย	3.59	0.17	มาก

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	เพศ				t	p-value
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S	\bar{X}	S		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.38	3.58	0.34	1.07	0.29
ด้านราคา	3.69	0.35	3.63	0.30	1.05	0.30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	0.35	3.59	0.32	1.13	0.26
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.31	3.59	0.28	0.23	0.82
รวม	3.56	0.18	3.61	0.14	0.70	0.48

*p<0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	อายุ								F	p-value
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.36	3.52	0.31	3.53	0.35	3.54	0.44	1.16	0.33
ด้านราคา	3.66	0.31	3.67	0.35	3.63	0.33	3.68	0.30	0.19	0.90
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.37	3.60	0.34	3.47	0.29	3.71	0.28	3.45	0.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.32	3.56	0.27	3.62	0.30	3.55	0.24	0.63	0.60
รวม	3.62	0.17	3.59	0.19	3.56	0.15	3.62	0.19	1.10	0.35

*p<0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวเรือน ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ครัวเรือน ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยวิธี Scheffe'

อายุ	\bar{X}	15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.58	3.60	3.47	3.71
15-20 ปี	3.58		0.02	0.11*	0.13*
21-30 ปี	3.60			0.13*	0.11
31-40 ปี	3.47				0.24*
41 ปีขึ้นไป	3.71				

*p<0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 15-20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวเรือน ร้าน

เบเกอรี่ เลิฟเวอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ครัวเรือน ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ระดับการศึกษา						F	p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.37	3.57	0.34	3.70	0.34	3.13	0.05*
ด้านราคา	3.69	0.33	3.60	0.31	3.71	0.33	2.13	0.12
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	0.30	3.53	0.32	3.66	0.44	0.10	0.90
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.27	3.57	0.33	3.63	0.25	0.45	0.64
รวม	3.59	0.16	3.57	0.17	3.67	0.18	2.29	0.10

*p<0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวเรือน เบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ครัวเรือน ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Scheffe'

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.50	3.57	3.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50		0.07	0.20*
ปริญญาตรี	3.57			0.13*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60			

*p<0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ครัวเรือน ร้าน

เบเกอรี่ เลิฟเวอร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	อาชีพ												F	p-value
	ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		อื่น ๆ			
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.25	3.67	0.42	3.49	0.38	3.52	0.39	3.55	0.31	3.71	0.32	1.65	0.15
ด้านราคา	3.53	0.35	3.71	0.32	3.68	0.32	3.73	0.28	3.67	0.39	3.55	0.27	1.93	0.09
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.27	3.67	0.32	3.61	0.28	3.66	0.31	3.62	0.29	3.71	0.31	0.49	0.78
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.35	3.52	0.30	3.60	0.32	3.63	0.24	3.59	0.30	3.58	0.25	0.47	0.80
รวม	3.57	0.16	3.64	0.22	3.60	0.19	3.63	0.13	3.61	0.13	3.63	0.14	0.74	0.60

*p<0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	รายได้								F	p-value
	น้อยกว่า 5,000 บ.		5,000-10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		มากกว่า 15,001 บ.			
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.27	3.50	0.43	3.61	0.33	3.50	0.33	1.29	0.28
ด้านราคา	0.67	0.43	3.64	0.32	3.68	0.33	3.64	0.36	0.20	0.89
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.33	3.50	0.35	3.62	0.29	3.62	0.29	1.40	0.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.26	3.61	0.30	3.55	0.30	3.65	0.28	0.98	0.41
รวม	3.58	0.17	3.56	0.21	3.61	0.16	3.60	0.15	0.89	0.45

*p<0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

10. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. อภิปรายผล

11.1 อภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ดังนี้

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเบเกอรี่ของร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์มีราคาให้เลือกซื้อหลากหลาย มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนารัก ต้นเสนีย์ [5] ที่พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกาญจนา โมสาลี [6] ที่พบว่า ที่พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ มีการสะสมแต้มเพื่อรับของแถม มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของร้าน มีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิก และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์แผ่นพับของร้าน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนารัก ต้นเสนีย์ [5] ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกาญจนา โมสาลี [6] ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อเบเกอรี่ของร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน และร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกาญจนา โมสาลี [6] ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมสมร ต้นเสรีสกุล [7] ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเบเกอรี่ของร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ มีรสชาติอร่อยถูกใจ มีความสดและใหม่ และมีความสวยงามน่ารับประทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ เกียนมิตรภาพ [8] ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย

11.2 อภิปรายผลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จึงมีความ

คิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้าน เบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกลุ่มคนในชนชั้นมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน [9]

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้าน เบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกลุ่มคนในชนชั้นมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน [9]

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 20 - 40 ปี จึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของบุคคล [10]

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จึงมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทัศนศึกษา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล และผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ [9]

12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ควรปรับปรุงให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่าเดิม เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ด้านราคา ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีการอัปเดตอยู่เสมอ เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์ ควรมีการปรับปรุงโบรชัวร์แผ่นพับของร้านให้มีความน่าสนใจ

12.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ และสามารถนำไปพิจารณาในการขยายสาขาของร้านเบเกอรี่

เอกสารอ้างอิง

- [1] Smesplannet. 2558. Bakery Shop. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.smesplannet.com/bakery_businessplan.html.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- [3] จิรณี มีมิ่งขวัญ (ให้สัมภาษณ์), 16 กุมภาพันธ์ 2558. สายพิน ไกรผา (ผู้สัมภาษณ์). จำนวนลูกค้าแต่ละไตรมาส ปี 2557. ร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์.
- [4] พรรณี ลีกิจวัฒน์. 2555. วิธีการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- [5] นารัก ต้นเสนีย์. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [6] กาญจนา โมสาลี. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ในจังหวัดชลบุรี. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 8(1), 140-150.
- [7] สมสมร ต้นเสรีสกุล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [8] กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- [9] วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2553. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.