

## ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai Province Towards Purchasing Bakery Products via Online

พรพิมล สังเวียน\* และก้องภู นิมานันท์\*\*

#### บทคัดย่อ

การศึกษาร่วมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาร่วมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ จำนวนตัวอย่าง 300 ราย นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ ระดับรายได้เฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ต่อครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ประเภท ขนมเค้ก บราวนี่ และขนมปัง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ เบเกอรี่ออนไลน์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไป ร้านกาแฟ และห้างสรรพสินค้า โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ เพื่อรับประทานเอง ซื้อเพื่อเป็นของฝาก และซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

ผลการศึกษาร่วมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกปัจจัยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ ไม่ทำการเผยแพร่ภาพ หรือ ข้อมูลส่วนตัวก่อนได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการบอกต่อจากผู้บริโภค

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า

ผู้บริโภคในกลุ่มเพศที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน แต่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

## ABSTRACT

This study aims at measuring marketing mix factors of online bakery product which influence the purchasing decision of consumers living in Mueang Chiang Mai. Three hundred participants who buy bakery product through social media were collected. Collected data were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean. Moreover, inferential statistics were also applied by comparing mean between two groups of participants in order to examine significant difference through marketing mix factors categorized by gender. Then, One-Way ANOVA was used to test mean significant difference through marketing mix factors categorized by age, average monthly income, and expense on purchasing online bakery product once.

The study result reveals that most participants are women and their ages are between 21 and 25 years. They are university students and their monthly income is around 10,001 – 20,000 baht. Most of them said that they buy cake, brownie, and bread twice a month which is not more than 100 baht through online bakery shop. However, most participants buy those products from normal bakery shops, coffee shops, and department stores. The purposes for buying the bakery products are for personal preference, souvenirs, and gifts for special occasion or festive respectively.

Overall, the result of marketing mix factors of online bakery product which influence the purchasing decision of consumers living in Mueang Chiang Mai was showed from the average mean arranged in ascending order such as personal service, channel of distribution, privacy, product, price, and marketing support respectively.

For each factor that was showed the highest mean in each category are as following. First is personal service which means that a seller should be humble and friendly. Next is channel of distribution which means that a seller should send a product on time. Another factor is privacy. A seller should not share personal information of a buyer without permission. Forth is product which should be tasty. Fifth is price which should be reasonable. The final category is marketing support. Product information should be spread widely from a consumer to others.

The comparison between mean significant differences of marketing mix factors of online bakery product which influence the purchasing decision of consumers living in Mueang Chiang Mai was depicted as following.

Although consumers who buy online bakery product have different genders, the important rates of product, price, channel of distribution, marketing support, privacy, and personal service are not different.

Consumers who have different ages rated product, price, channel of distribution, marketing support, privacy, and personal service differently.

Consumers who have various monthly income rated product, price, marketing support, privacy, and personal service differently. However, they rated channel of distribution indifferently.

Consumers who pay various price once rated product, privacy, and personal service differently. On the other hand, price, channel of distribution, and marketing support were rated indifferently.

## บทนำ

เบเกอรี่เป็นอาหารหลักชาวตะวันตกนิยมบริโภคมาอย่างยาวนานจนกระทั่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก รูปแบบในการบริโภคเบเกอรี่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผู้คนนิยมบริโภคเป็นประจำในอาหารมื้อหลัก และเป็นของหวานต่างๆ ในปัจจุบันวัฒนธรรมตะวันตกเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อ การดำรงชีวิตของคนไทยมาอย่างมาก ธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มเข้ามา ในประเทศไทยเมื่อ 70 ปีที่แล้ว และได้รับความนิยมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศในอาเซียนพบว่า คนไทยมีค่าใช้จ่ายสูงในการบริโภคอาหารว่าง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายสำหรับขนมเค้กต่อหนึ่งชิ้น เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น ประเทศสิงคโปร์มีค่าใช้จ่ายที่ 3.3 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้น ส่วนประเทศมาเลเซีย มีค่าใช้จ่ายที่ 2.2 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้น ประเทศอินโดนีเซียมีค่าใช้จ่ายที่ 2.1 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้น ประเทศฟิลิปปินส์มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2.3 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้น และประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 4.2 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์) นอกจากนี้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากรไทยในปี 2552 ด้านการบริโภคอาหารผลสำรวจพบว่า ผู้ที่บริโภคอาหารว่างมีทั้งสิ้น 46.8 ล้านคน หรือประมาณ 3 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด โดยประชากรวัยเด็กมีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุด คิดเป็น 87.6% รองลงมาคือวัยเยาวชน คิดเป็น 82.6% วัยทำงาน คิดเป็น 74.1% และวัยสูงอายุ คิดเป็น 64.9% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552: ออนไลน์)

เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของคนไทยส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่เป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน และมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยตลาดรวมเบเกอรี่ปัจจุบันมีมูลค่า

7.0 พันล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15-17 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555: ออนไลน์) ทั้งนี้ ตลาดเบเกอรี่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1. ซูเปอร์พรีเมียม เป็นเบเกอรี่ที่จำหน่ายในโรงแรม 2. พรีเมียม คือ กลุ่มที่มีแบรนด์ในตลาด 3. ตลาดแมสหรือมวลชน (ปีลีเนสไทย, 2545: ออนไลน์) โดยตลาดเบเกอรี่ทั้ง 3 ระดับนั้นมีแนวโน้มการขยายตัว และสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ดังจะเห็นได้จากผู้ประกอบการเบเกอรี่รายใหญ่ที่มีการวางจำหน่ายเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น และมีการขยายฐานการผลิตไปยังภูมิภาคต่างๆ ในส่วนของตลาดพรีเมียมมีการวางกลยุทธ์ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ในขณะที่ช่วงกลางตลาดในระดับกลาง และระดับล่างมีการเน้นปัจจัยทางด้านราคาที่ถูกกว่า และยังคงความอร่อยของรสชาติ จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงนี้ผู้ประกอบการจึงไม่เพียงแต่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังคงต้องคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ยิ่งขึ้น

จากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกับเวลา ความเร่งรีบจากการทำงาน และการเดินทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารควบคู่ไปกับความหลากหลายทางด้านรสชาติ และรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน โดยสังคมออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการแข่งขันเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดแบบเดิม อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่น ในการต่อยอดทางธุรกิจผ่านช่องทางเดิม และยังสามารถทำการตลาดที่เป็นอิสระ และเข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ระบบการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลในการสั่งซื้อได้อย่างสะดวก และรวดเร็วเพราะ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย และสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากตัวเลขการเติบโตของการจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์ในปี 2555 เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20-30 จากปี 2554 และคาดว่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ปี 2556 จะมีมูลค่ามากถึง 90,000 ล้านบาท หรือ ขยายตัวร้อยละ 25-30 ซึ่งสัดส่วนมูลค่าตลาดร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภทสินค้าอื่นๆ เช่น สินค้าเบเกอรี่ หรือ สินค้าแฮนด์เมด มีมูลค่าอยู่ที่ 21% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์)

จากการสำรวจประชากรในปี 2555 จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรทั้งสิ้น 1,655,642 คน เป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2555: ออนไลน์) รายได้เฉลี่ยต่อหัวในปี 2555 อยู่ที่ 79,900 บาทต่อปี เป็นอันดับที่สามของภาคเหนือ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ 3.8% เมื่อเทียบกับปี 2554 (อลงกต บุญมาสุข และยุทธนา กระบวนแสง, 2556: ออนไลน์) โดยจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ เนื่องจากได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐในหลายๆ ด้าน เช่น การส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็น MICE City และโครงการในการสร้างระบบการคมนาคมต่างๆ เป็นต้น ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่มีความน่าสนใจในการลงทุนอย่างมาก และจากข้อมูลผู้ประกอบการค้า และย่านธุรกิจที่สำคัญ พบว่าเมืองเชียงใหม่มีผู้ประกอบการประเภท Modern Trade จำนวน 18 ราย โดยตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจำนวนมากถึง 14 ราย ส่วนผู้ประกอบการประเภทศูนย์การค้า มีจำนวน 6 ราย ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองทั้งหมด นอกเหนือจากนี้ยังมีผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ รวมทั้งทั้งหมด 182 ราย ซึ่งส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้ง อยู่ในเขตอำเภอเมืองจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ในเขตอำเภอเมือง ส่งผลให้มีผู้คน จำนวนมากย้ายถิ่นฐานเข้ามาพักอาศัยและเพื่อประกอบอาชีพต่างๆ โดยประชากรในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่มีจำนวนมากถึง 238,332 คน แบ่งเป็นชาย 111,977 คน และหญิง 126,355 คน (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าและการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่, 2554: ออนไลน์) และเพื่อรองรับความ

ต้องการของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่ขยายตัวอย่างมาก จากข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการโรงงานการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2554 พบว่า มีผู้ประกอบการโรงงาน เบเกอรี่ทั้งหมด 9 ราย คือ ฟิ้งน้อยเบเกอรี่ มังกรทองเบเกอรี่ โป๊ต เชียงใหม่ หจก. เอส แอนด์ พี เบเกอรี่โปรดักส์ บจก. ขนบั้งเวียงพิงค์ ผ้ายเฮลท์ฟูดส์ หจก. ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด บจก. เปลวทิพย์ บจก.เอส.พี.ฟาสฟู้ด (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าและการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่, 2554: ออนไลน์) ส่วนร้านเบเกอรี่ที่มีการจำหน่ายแบบค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากถึง 452 ร้าน (Open Rice, 2556: ออนไลน์) และพบว่ามีตั้งแต่เบเกอรี่ในระดับซูเปอร์พรีเมียม เช่น โรงแรมดาราเทวีโอเรียนเต็ล โรงแรมเซดีย์ โรงแรมแคนเทอร์ฮิลล์ วีรันดา ไฮเทล เป็นต้น แปรนตร์ต่างประเทศ เช่น การ์โต้เฮาส์ ยามาซากิ แอนด์ดี แอนด์ มิสเตอร์โดนัส ดั่งกิ้งโดนัส เป็นต้น แปรนตร์ในระดับท้องถิ่น เช่น ร้านฟิ้งน้อยเบเกอรี่ ร้านผ้ายเบเกอรี่ ร้านขนมบ้านอาจารย์ ร้านแดงเบเกอรี่ ร้านเรือนไม้ไทยใหญ่ ร้านใหม่เบเกอรี่ เป็นต้น ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มควบคู่ไปกับร้านเบเกอรี่ เช่น ร้านกาแฟพาวาวิ ร้านกาแฟสตาบัต ร้านเวียงจุมออน เป็นต้น รวมไปถึงไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น เลอแปง ยูเอฟเอ็ม ฟาร์มเฮาส์เบเกอรี่ เป็นต้น

จากสภาพการแข่งขันที่สูงของธุรกิจเบเกอรี่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบกิจการจึงพยายามเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางระบบออนไลน์ที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชุมชนเมือง ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยมากขึ้นและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และการใช้ระบบออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างทางร้านกับผู้บริโภคซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายยิ่งขึ้น ดังนั้นนักศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเบเกอรี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์รวมถึงผู้ที่สนใจในการใช้ช่องทางออนไลน์นี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการจำหน่ายเบเกอรี่ออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมทำให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2549) ซึ่งเป็นองค์ประกอบแบบใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- 2.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 2.2 สร้างแบบสอบถาม
- 2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
- 2.5 จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยทำการอ้างอิงจากการเปิดตารางของ Seymour Sudman (กฤษสิรี รื่นรัมย์, 2549) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 300 รายการ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

## ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย มีผลการศึกษา ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซื้อเบเกอรี่ประเภท ขนมเค้ก บราวนี่ และขนมปัง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไป ร้านกาแฟ และ ห้างสรรพสินค้า โอกาสในการซื้อเบเกอรี่ เพื่อรับประทานเองซื้อเพื่อเป็นของขวัญและซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ

### ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางออนไลน์

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางออนไลน์เรียงตามลำดับ ปัจจัยหลักที่มีค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 6 ปัจจัยหลักมีระดับความสำคัญในระดับมาก

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลในภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเองมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มที่ โดยมีระดับความสำคัญในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าสะดวกในการสั่งซื้อและแสดงภาพสินค้าที่ชัดเจนโดยมีระดับความสำคัญในระดับมาก

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ไม่ทำการเผยแพร่ภาพ หรือข้อมูลส่วนตัวก่อนได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคโดยมีระดับความสำคัญในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ รสชาติอร่อย ความใหม่และสด โดยมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดและความสะอาดปลอดภัย โดยมีระดับความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพพระปราคาอย่างชัดเจนและชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าโดยมีระดับความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการบอกต่อจากผู้บริโภค การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา อีเมลล์ เว็บไซต์อื่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้าโดยมีระดับความสำคัญในระดับมาก

**ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ต่อครั้ง**

#### จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีความหลากหลายของชนิดสินค้า มีความเป็นเอกลักษณ์ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. มีฉลากระบุส่วนผสม ปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ชื่อเสียง/ตราที่หือรสชาติอร่อย ความใหม่และสด ใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่มีคุณภาพ ลักษณะสวยงามน่ารับประทาน สีกลิ่นสวยงาม บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสวยงาม บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มมีหลายรูปแบบให้เลือก ความสะอาดปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย สินค้าที่รับเหมือนกับภาพที่แสดงผ่านทางออนไลน์ และสามารถร่วมในการออกแบบสินค้าได้

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระบุราคาอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ชำระเงินก่อนได้รับสินค้าผ่านการโอนเงิน และ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย แสดงภาพสินค้าที่ชัดเจน สะดวกในการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สถานที่จัดส่งสะดวกต่อการนัดรับ และมีหน้าร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาอีเมลล์ เว็บไซต์อื่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า การให้ของแถม การสะสมยอดซื้อและรางวัล การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีการบอกต่อจากผู้บริโภค และ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ไม่ทำการเผยแพร่ภาพ หรือ ข้อมูลส่วนตัวก่อนได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง



รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มที่ มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้คำอธิบาย และตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น

#### จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ ความสะอาดปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีการรับรองมาตรฐานจาก ออย. มีฉลากระบุส่วนผสม มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ และสามารถร่วมในการออกแบบสินค้าได้ ปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ชื่อเสียง/ตราหือ รสชาติอร่อย มีความหลากหลายของชนิดสินค้า ความใหม่และสด ใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่มีคุณภาพ ลักษณะสวยงามน่ารับประทาน สีฉันทสวยงาม บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มมีหลายรูปแบบให้เลือก เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย และ สินค้าที่รับเหมือนกับภาพที่แสดงผ่านทางออนไลน์

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระบุราคาอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า ปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ชำระเงินก่อนได้รับสินค้าผ่านการโอนเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และมีหน้าร้าน ปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ แสดงภาพสินค้าที่ชัดเจน สะดวกในการสั่งซื้อ ลดระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และ สถานที่จัดส่งสะดวกต่อการนัดรับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาอีเมล เว็บไซต์อื่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า การให้ของแถม การสะสมยอดซื้อและรางวัล การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีการบอกต่อจากผู้บริโภค และ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ไม่ทำการเผยแพร่ภาพ หรือ ข้อมูลส่วนตัวก่อนได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้ รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มที่ และมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง และ ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น

#### จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีความเป็นเอกลักษณ์ ความสะอาดปลอดภัย มีการรับรองมาตรฐานจาก ออย. มีฉลากระบุส่วนผสม และ สินค้าที่รับเหมือนกับภาพที่แสดงผ่านทางออนไลน์ ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ชื่อเสียง/ตราหือ รสชาติอร่อย มีความหลากหลายของชนิดสินค้า ความใหม่และสด ใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่มีคุณภาพ ลักษณะสวยงามน่ารับประทาน สีฉันทสวยงาม บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสวยงาม บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มมีหลายรูปแบบให้เลือก มีคุณค่าทางโภชนาการ มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย และสามารถร่วมในการออกแบบสินค้าได้

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระบุราคาอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า ปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และ ชำระเงินก่อนได้รับสินค้าผ่านการโอนเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ มีหน้าร้าน ปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความหลากหลายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย แสดงภาพสินค้าที่ชัดเจน สะดวกในการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และ สถานที่จัดส่งสะดวกต่อการนัดรับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาอีเมลล์ เว็บไซต์อื่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า การให้ของแถม การสะสมยอดซื้อและรางวัล การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ มีการบอกต่อจากบริโภคนิยม

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ไม่ทำการเผยแพร่ภาพ หรือ ข้อมูลส่วนตัวก่อนได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มใจ และ มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้ และ ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น

#### **จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ต่อครั้ง**

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ รสชาติอร่อย ใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มมีหลายรูปแบบให้เลือก ความสะอาดปลอดภัย สินค้าที่รับเหมือนกับภาพที่แสดงผ่านทางออนไลน์ ปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน ชื่อเสียง/ตราหือ มีความหลากหลายของชนิดสินค้า ความใหม่และสด ลักษณะสวยงามน่ารับประทาน สีล้นสวยงาม มีคุณค่าทางโภชนาการ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. มีฉลากระบุส่วนผสม มีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ เก็บไว้ได้นานรักษาง่าย และสามารถร่วมในการออกแบบสินค้าได้

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ระบุราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ชำระเงินก่อนได้รับสินค้าผ่านการโอนเงิน และ ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และ สถานที่จัดส่งสะดวกต่อการนัดรับ ปัจจัยย่อยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความหลากหลายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย แสดงภาพสินค้าที่ชัดเจน สะดวกในการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และ มีหน้าร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาอีเมลล์ เว็บไซต์อื่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้า การให้ของแถม การสะสมยอดซื้อและรางวัล การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีการบอกต่อจากผู้บริโภค และ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ไม่ทำการเผยแพร่ภาพ หรือ ข้อมูลส่วนตัวก่อนได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง และรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และ ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น

### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทั้ง 6 ปัจจัย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแต่ละด้าน และ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เพื่อนำผลการศึกษามาอภิปราย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุด คือ รสชาติอร่อยไม่สอດคล้องกับการศึกษาของ ธัญวรรณ เยาวงษ์ (2554) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สินค้าทันสมัย แต่สอດคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอດคล้องในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สินค้าทันสมัย และไม่สอດคล้องกับการศึกษาของสุรัชดา เชิตบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคม และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยการตลาด และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความหลากหลายของตราสินค้า

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม่สอດคล้องกับการศึกษาของ ธัญวรรณ เยาวงษ์(2554)ด้านราคาในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน และครบถ้วน แต่สอດคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ด้านราคาในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอດคล้องในประเด็นย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น สอດคล้องกับการศึกษาของสุรัชดา เชิตบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคม และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ด้านราคาในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอດคล้องในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) สอดคล้องกับการศึกษาของสุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีการบอกต่อจากผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธัญวรรณ เขียวสังข์ (2554) ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาหน้าแรกของ Facebook การติดแท็กโฆษณา การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของสุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ไม่ทำการเผยแพร่ภาพ หรือ ข้อมูลส่วนตัวก่อนได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธัญวรรณ เขียวสังข์ (2554) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประกาศนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ สอดคล้องกับการศึกษาของสุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับมากแต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลในภาพรวม ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธัญวรรณ เขียวสังข์ (2554) ด้านการให้บริการแบบเจาะจงในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การอำนวยความสะดวกลูกค้าทั้งให้ความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาตลอดระยะเวลา ก่อน และหลังการซื้อสินค้า เช่น สามารถสอบถามข้อมูลได้ทั้งการเขียนกระดานข่าวหน้า Facebook ร้านค้า การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์

(Chat) อีเมลส่วนตัว หรือทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลในภาพรวมในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องในปัจจุบันย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคม และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลในภาพรวมที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องในปัจจุบันย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

เมื่อพิจารณากลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี และระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์จึงควรมุ่งเน้นทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทเบเกอรี่ด้านรสชาติอร่อยจึงถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase) ในครั้งถัดไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการคัดสรรวัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพ รวมถึงการดำเนินนโยบายและมาตรฐานในการผลิต เช่น การยื่นขอ อย. หรือ GMP จากหน่วยงานทางราชการ เพื่อควบคุมการผลิตให้มีมาตรฐาน สะอาดปลอดภัย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายด้านรสชาติแก่ผู้บริโภค นอกเหนือไปจากสินค้าหลักที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน ยังควรมีการคิดค้นและพัฒนารสชาติใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เช่น ผลิตสินค้าในรูปแบบ Seasonal ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคด้วยการออกรสชาติใหม่ทุก 1 เดือน (Special of the month) โดยรสชาติที่ออกมาจะอาจพิจารณาจากเทศกาลต่างๆ เช่น คริสมาสต์ วาเลนไทน์ หรือ วันแม่ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น

ด้านราคาผู้ประกอบการควรระบุราคาให้ชัดเจนเพื่อเป็นข้อมูลและรายละเอียดเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค อีกทั้งควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยอาจนำกลยุทธ์การกำหนดราคาโดยรวมค่าจัดส่งสินค้ามาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้า การกำหนดวิธีการชำระเงินในรูปแบบการชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า อาจเป็นข้อดีต่อผู้บริโภค เพราะไม่ต้องดำเนินการธุรกรรมทางการเงิน ที่อาจสร้างความไม่สะดวกในการดำเนินการ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความเสี่ยงในการผลิตสินค้าก่อนได้รับชำระเงินมัดจำ เพราะหากลูกค้าไม่ทำการมารับสินค้าอาจส่งผลให้เกิดความเสียหายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้เหมาะสมกับการเข้าถึงข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตามปัญหาที่ร้านค้าออนไลน์มักเผชิญคือ การการจัดส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลาที่ได้นัดหมาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังจะเห็นได้จาก กลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทซึ่งให้ความสำคัญต่อการมีหน้าร้านของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอาจสร้างความสะดวกต่อการรับสินค้าได้ดีกว่าการไม่มีหน้าร้าน ดังนั้นร้านค้าออนไลน์จึงควรมีการกำหนดนโยบายและการรับประกันการส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลาซึ่งหากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด อาจทำการกำหนดมาตรการในการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้น เช่น ยินดีคืนเงินในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า การให้คูปองเป็นส่วนลดเมื่อซื้อในครั้งถัดไป เป็นต้น รวมถึงการจัดทำระบบการติดตามสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเช็ค

สถานะสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการยังควรคำนึงถึงอุปกรณ์ที่ช่วยในการจัดส่งเพื่อเก็บรักษาสินค้าให้ยังคงสภาพดีและความสดใหม่เมื่อไปถึงลูกค้าปลายทางเพื่อสร้างความประทับใจตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการบอกต่อโดยการสร้างกิจกรรม like และ share ภาพสินค้า โดยมอบรางวัลเป็นส่วนลดเมื่อซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงการเปิดรับให้ผู้ซื้อสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทุกช่องทางการจัดจำหน่าย และการเชิญชวนให้ผู้ซื้อทำการรีวิวสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าแก่ลูกค้าอื่นที่ต้องการซื้อสินค้า

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในการไม่เผยแพร่ภาพ หรือ ข้อมูลส่วนตัวก่อนได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค โดยการกำหนดนโยบายในการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจนผ่านทางทุกช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และต้องมีการจัดทำระบบที่สามารถระบุบุคคลที่เข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อจัดเก็บและบันทึกข้อมูลของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อและเคยดูสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้สร้างความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าได้ รวมไปถึงการจัดทำระบบให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น (Feed Back) การได้รับบริการจากผู้บริการว่าเป็นอย่างไรผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการลูกค้าในครั้งถัดไป

## บรรณานุกรม

- 5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ไม่ควรพลาด. (2556). ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/496932>
- กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/4n8q2spw3mo0cw.pdf>
- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2555). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2556, จาก [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat55.html](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat55.html)
- กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2549). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). Chapter 2 e-Marketing Principle & Management. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2556, จาก <http://www.mkpayap.ac.th/course/MK424/Content/Ch2e-Marketing.ppt>
- ฉัตรวรรณ เยาวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2556, จาก [www.northbkk.ac.th/gs/thesis/abstract/\\_/521300038.pdf](http://www.northbkk.ac.th/gs/thesis/abstract/_/521300038.pdf)
- ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ ชิงตลาดเบเกอรี่ 7.1 พันล้านบาท. (2550). ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000153461>

- ตลาดเบเกอร์รี่ร้อนๆ. (2545). ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2556, จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=403252>
- ศูนย์บริการข้อมูลการค้าและการลงทุน สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่. (2554). *ข้อมูลประชากรอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 2554*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2556, จาก [http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file\\_upload\\_id=2366&page\\_num=1](http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file_upload_id=2366&page_num=1)
- ศูนย์บริการข้อมูลการค้าและการลงทุน สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่. (2554). *มูลค่าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่ 2554*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2556, จาก [http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file\\_upload\\_id=&page\\_num=1](http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file_upload_id=&page_num=1)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *กระแสตอบรับขายของ 3 จี ออนไลน์ เทรนด์ใหม่ของธุรกิจไฮมเมต (Start-Up Business) 2556*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2556, จาก <http://startup.ksmecare.com/Article.aspx?mid=53&articleid=375>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตอาหารพร้อมรับประทานและเบเกอร์รี่รายใหญ่ 2555*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2556, จาก <http://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=28515>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *พฤติกรรมกรรมการบริโภค สินค้าเบเกอร์รี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารว่าง 2556*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2556, จาก <https://www.kasikomresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>
- ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. (2553). ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>
- สุรัชดา เชตบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคม และวิสุทธิ์ กัล้าหาญ. (2557). *ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558, จาก [http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o\\_1984rd8933ci1i5djl1pf96f3f.pdf](http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_1984rd8933ci1i5djl1pf96f3f.pdf)
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อลงกต บุญมาสุข และยุทธนา กระบวนแสง. (2556). *ศักยภาพเชียงใหม่ บุ่มลุดๆ*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2556, จาก [http://business.yutcareyou.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=26281:2013-08-27-10-34-55&catid=28:money-shot&Itemid=72](http://business.yutcareyou.com/index.php?option=com_content&view=article&id=26281:2013-08-27-10-34-55&catid=28:money-shot&Itemid=72)
- อุตสาหกรรมสาร. (2554). *เฟสบุ๊ก Facebook เครื่องมือการตลาดฟรี*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=W%2B%2FXcpiX8pY%3D&tabid=70>
- อรชร มณีสงฆ์. (2555). บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *วิรัช วิณิช และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ). หลักการตลาด*. (น. 51-75). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- iM2Market. (2558). *การตลาดออนไลน์ 6 วิธีทำอย่างมืออาชีพ*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://www.im2market.com/2015/04/20/993>

Open Rice. *ร้านค้าและเบเกอรี่*. (2556). ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2556, จาก <http://th.openrice.com/chiangmai/restaurants/amenity/ร้านค้าและเบเกอรี่>

Social Integrated. (2556). *ธุรกิจร้านเบเกอรี่*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://socialintegrated.com/ธุรกิจเบเกอรี่>