

พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่  
ของผู้ใช้บริการ โรงอาหารคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
CUSTOMER BEHAVIOUR AND FACTORS INFLUENCING THE DECISION  
MAKING FOR BUYING OF BAKERY AT THE CAFETERIA, FACULTY OF  
MEDICINE, KHON KAEN UNIVERSITY.

ปทมวรรณ ทองนพเนื่อ<sup>1</sup>

อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์<sup>2</sup>

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้บริการ โรงอาหารคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้บริการในโรงอาหารคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการโรงอาหาร ในคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น สังกัดอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานเบเกอรี่ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ อยู่ที่ 1 – 2 ครั้ง ผู้ตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่ด้วยตนเอง ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ รสชาติ

**คำสำคัญ:** เบเกอรี่ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### Abstract

The objectives of this research were to study customer's behavior and factors influencing in decision making in purchasing bakery at the cafeteria, Faculty of Medicine, Khon Kaen University. Data were collected using are questionnaires were used as the tools to collect data from 400 people from who using service at the cafeteria, Faculty of Medicine, Khon Kaen University of sampling group to study. Data analysis descriptive statistic, a study found that the majorities were women aged between 31 – 40 years, at least bachelor degree of education, the staffs in the Faculty of Medicine Khon Kaen University with average salary between 40,001 – 50,000 baht. The frequency of eating bakery is 1 – 2 time per week. They are decided for themselves to buy the bakery. Satisfied that affect purchasing decisions is the taste.

**Keywords:** Bakery Customers behavior Purchase Decision Factors

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

126/1 ถนนภูมิวิถี ตำบลวังสะพุง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย 42130 081-7049440 thongnopue@hotmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>3</sup> อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ปัจจุบันนิสัยการรับประทานขนมหรืออาหารว่างของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งในอดีตนั้นจะนิยมรับประทานขนมไทย แต่ในขณะนี้ได้นำวัฒนธรรมจากตะวันตกมาใช้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารให้เหมือนกับชาวตะวันตก ทำให้ปัจจุบันคนไทยหันมาบริโภคขนมจำพวกเบเกอรี่ค่อนข้างมาก และในปัจจุบันในภาวะการณ์ที่รีบเร่งทำให้ผู้คนหันมาบริโภคอาหารจำพวกเบเกอรี่และกาแฟแทนอาหารเช้าเป็นจำนวนมาก เป็นการรักษาเวลาและประหยัดเวลาในการบริโภค เพื่อให้ทันต่อเวลาเร่งด่วนที่จะต้องรีบไปทำงาน อีกทั้งเบเกอรี่ยังเป็นอาหารว่างเหมาะแก่การจัดส่งมาทั้งในแบบวิชาการหรือการจัดเลี้ยงต่างๆไปโดยปริยาย เนื่องจากเบเกอรี่นั้นรับประทานได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาหาภาชนะมาใส่ เพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การรับประทานและเป็นของแห้ง ทำให้ไม่ยุ่งยากในการที่จะรับประทาน และยังสามารถรับประทานได้ในทุกเพศและทุกวัย การลงทุนทำธุรกิจที่ศูนย์กลางของมหาวิทยาลัยขอนแก่นจึงได้รับความสนใจที่จะมาลงทุนเช่าพื้นที่เปิดสาขาที่โรงพยาบาลคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจากเบเกอรี่เป็นของหวานที่ได้รับความนิยมโดยทั่วกัน เป็นสากล พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานเบเกอรี่ตามความชอบส่วนตัวและตามแต่ละโอกาสต่างๆ ทำให้เบเกอรี่นั้นเป็นที่นิยมทุกฤดูกาล โดยการเปิดสาขาในมหาวิทยาลัยขอนแก่นนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับร้านได้ง่าย สามารถได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี [3] ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนั้นผู้ศึกษาได้เห็นถึงผู้ที่ติดใจในรสชาติของเบเกอรี่ อาหารว่างของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งผลการศึกษานี้จะได้นำไปใช้ในการประกอบการพิจารณาการลงทุนในธุรกิจต่อไป

การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมซึ่งทำให้ผู้บริหารได้ทราบว่า มีปัจจัยหลักสำคัญในแต่ละด้าน มีผลต่อธุรกิจขององค์กรที่กำลังดำเนินการอยู่ เพื่อเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองอย่างเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง [2] การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ประกอบด้วยการศึกษาความต้องการใช้บริการของลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือเครื่องใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามโดยการตั้งคำถามเพื่อค้นหาข้อมูลรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ส่วนตัวมีความหลากหลายในด้านต่างๆ [6]

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) [5] ประกอบด้วย

ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)

กลุ่มเป้าหมายหลักจากผลของแบบสอบถามสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักได้ดังนี้ เพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นบุคลากรที่อยู่ในคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้นิยมบริโภคเบเกอรี่มากที่สุดจากทุกกลุ่ม

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ผู้บริโภคซื้อความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการให้บริการเสิร์ฟเบเกอรี่ อาหารว่างในโรงพยาบาลคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ผู้บริโภคใช้บริการร้านเบเกอรี่ เพื่อต้องการการบริการที่ดี รสชาติอร่อย มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านเบเกอรี่ คนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนมากคือ ตนเอง รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผู้บริโภคใช้บริการทุกวัน และใช้บริการในช่วงเวลา 06.00 – 08.00 น. เป็นช่วงเวลาที่นิยมรับประทานเบเกอรี่มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ร้านเบเกอรี่ในโรงพยาบาลคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงพยาบาลคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.00 – 19.00 น.

#### แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด [4] เป็นที่รู้จักในนามของ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยที่สินค้าและบริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคานั้นเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด ซึ่งมีวิธีการกำหนดราคาตามลูกค้า วิธีการกำหนดราคาตามตลาด และวิธีการกำหนดราคาตามต้นทุน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการการนำสินค้าไปวางจำหน่ายสู่มือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสถานที่การจัดจำหน่ายรวมถึงวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกต่อลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคนั้นเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

#### วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรที่ใช้บริการโรงพยาบาลคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดสถานที่ในการจัดเก็บข้อมูลคือโรงพยาบาลคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ทั้งสิ้น 400 ชุด [1] มาวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences) for Windows Version 19 เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน และกิจกรรมในวันหยุด ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานเบเกอรี่ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ผู้เลือกซื้อเบเกอรี่ ราคาเบเกอรี่ต่อชิ้น

ที่จะเลือกซื้อ จำนวนขั้นต่ำที่ซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ผลการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่ใช้บริการในร้านอาหารคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เน้นกลุ่มที่ใช้บริการค่อนข้างบ่อย คือกลุ่มบุคลากรในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การสังกัดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น รายได้ (ต่อเดือน) และกิจกรรมในวันหยุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นเพศหญิงจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 มีอายุ 31 – 40 ปีมากที่สุดจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 เป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยมากที่สุด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 สังกัดอยู่ในคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และมีรายได้(ต่อเดือน)อยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คน มีกิจกรรมในวันหยุด คือ เล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 192 คน

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความถี่ในการรับประทานเบเกอร์รี่ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ อยู่ที่ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 เป็นผู้เลือกซื้อเบเกอร์รี่ เป็นตัวเอง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 เลือกซื้อราคาเบเกอร์รี่ต่อชิ้น อยู่ที่ 31 – 40 บาท มากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 จำนวนขั้นต่ำที่ซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง อยู่ที่ 1 – 2 ชิ้น จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ คือ ตนเอง จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานเบเกอร์รี่อยู่ที่ 6.00 – 8.00 น. มากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 จำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ คือ 2 คน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ คือ เลือกรับประทานยี่ห้อที่ชื่นชอบ มากที่สุด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อเบเกอร์รี่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง คือ ราคา มากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย= 4.82) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.93) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.90) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 หัวข้อ ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.83) และ การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย(ค่าเฉลี่ย 4.80) ตามลำดับ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกหัวข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook Line (ค่าเฉลี่ย 3.25) การสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.20) และ การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ

## สรุป

จากผลการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายเบเกอร์และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ สรุปว่า จากการแจกแบบสอบถามจะพบว่าผู้บริโภคนั้นมีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้า แต่ต้องมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอร์คือเลือกรับประทานยี่ห้อที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อเบเกอร์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งคือราคามากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่รสชาติ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 หัวข้อ ได้แก่หาซื้อได้ง่าย และการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกหัวข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook Line การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาอิสระในครั้งนี้

กราบขอบพระคุณบิดา มารดาเป็นอย่างสูงที่ให้โอกาสและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาที่ดี ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่ให้กำลังใจในการศึกษา และทำให้การศึกษาคอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [2] ญัฐพันธ์ เขจรนนทน. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.
- [4] ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. (2558). เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการทุก มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] สุชาติ ประสิทธิ์รัตนสินธุ์. (2550). ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- [6] สุตาพร กุลชลบุตร. (2549). หลักการตลาด สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.