

## กลยุทธ์การตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ Marketing Strategies of Kaew Jao Jom Bakery

สุพิชมา วัฒนะ<sup>1\*</sup> และ ประกายาวิล ศรีจินดา<sup>2</sup>  
Supicha Wattana<sup>1\*</sup> and Prakaikavin Srijinda<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
Program in Advertising and Marketing Communication, Faculty of Management Science,  
Suan Sunandha Rajabhat University

<sup>2</sup> สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
Department of School of Communication Arts, Faculty of Management Science,  
Suan Sunandha Rajabhat University

\*Corresponding Authors e-mail: supichawattana@gmail.com, Prakaikavin.sr@ssru.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) และกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หัวหน้าส่วนงานผลิตอาหารและเบเกอรี่ ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า สถานะแวดล้อมทางการตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่มีจุดแข็งอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงาน จุดอ่อนคือร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างของกลุ่มผู้บริโภค ภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในส่วนของกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า คุณภาพของเบเกอรี่ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ จะเน้นการผลิตแบบสดใหม่ทุกวัน โดยไม่นำสินค้าค้างคืนมาขายในวันถัดไป รวมไปถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคาพบว่า มีการกำหนดราคาขายเริ่มต้นที่ 10 บาท ซึ่งเป็นราคาที่นักศึกษาเอื้อถึงจับต้องได้ และไม่แพงจนเกินไป กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า มีเทคนิคในการอบเบเกอรี่บางส่วนแบบสดๆ ภายในร้าน เพื่อให้มีกลิ่นหอมดึงดูดผู้บริโภค และทำการกระจายจุดจัดจำหน่ายภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 6 จุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน นักศึกษา และบุคลากรทั่วไป กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีการใช้การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด แก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ การสื่อสารการตลาด

### Abstract

This qualitative research aims to do SWOT analysis and study marketing mixed strategies (4P) of Kaew Jao Jom Bakery. By using an in-depth interview, data were collected from the key informant, the bakery section chief, and related document. Results show that strengths of Kaew Jao Jom Bakery are product quality and service, while its weakness is low reputation of the business outside Suan Sunandha Rajabhat University. The study of 4P marketing mix revealed that product strategies are fresh daily made products with varieties. Price strategies are reasonable price for student customers starting from 10 baht. For place strategies, customers can conveniently purchase products from any 6 shops inside the University that draw customers by freshly baked fragrance. Lastly, promotion strategies, the bakery uses promotional media, discount, and salespersons to communicate directly to their target consumers.

**Keywords:** Marketing Strategy, Kaew Jao Jom Bakery, Marketing Communication

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเบเกอรี่เป็นอาหารว่างยอดนิยมของคนไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอาหารที่ทานง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน โดยเบเกอรี่ได้ถูกพบหลักฐานใน พ.ศ. 2230 จากจดหมายเหตุของนักบวชชาวฝรั่งเศสเขียนรายงานเรื่องการซื้อแป้งสาลีมาทำขนมปังในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ต่อมาใน พ.ศ. 2399 จากรายงานของกัปตันเทอาเซนส์ แฮริส พบว่า มีการนำแป้งสาลีจากฮ่องกงเพื่อทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระราชวังสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (สุริยรัตน์ รัตนวรรณ, 2555)

เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูป และทำให้สุกโดยการอบ แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ขนมปัง คุกกี้ เค้ก เพสตรี (สุริยรัตน์ รัตนวรรณ, 2555) ทำให้เบเกอรี่มีความหลากหลายและซื้อขายได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดในกลุ่มของเบเกอรี่เป็นจำนวนมากทำให้ร้านเบเกอรี่แต่ละร้านมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษาที่มีการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรของตนเอง ก็ได้มีการพัฒนาร้านเบเกอรี่ของตนเองออกมาเพื่อสร้างการยอมรับให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีร้านเบเกอรี่ประจำสถาบัน คือ “แก้วเจ้าจอมเบเกอรี่” ซึ่งเริ่มต้นจากฝ่ายสวัสดิการในสถาบันได้เริ่มต้นจัดทำโครงการอาหารกลางวันขึ้น เพื่อบริการอาหาร อาหารว่าง และเครื่องดื่ม เมื่อมีการจัดงานประชุมหรือสัมมนาขึ้นภายใน ภายใต้ชื่อ “โครงการเบเกอรี่ในโครงการอาหารกลางวัน” เมื่อประมาณเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 ต่อมา มีการจัดเลี้ยง และมีการขายอาหาร ซึ่งเป็นบริการให้นักศึกษาได้รับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะในราคาที่ไม่แพง เมื่อมีการจัดเลี้ยงอาหารว่างมากขึ้น การทำขนมเบเกอรี่จึงได้รับความนิยม เมื่อทำขนมมากขึ้นก็ขยายกิจการ และจัดตั้งโครงการแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาสำนักทรัพยากรและรายได้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ โดยปรับปรุงแก้ไขเรื่องรสชาติขนม และหน้าตาของขนมให้ดูทันสมัย เพื่อเอาใจลูกค้าทั้งนักศึกษาในมหาวิทยาลัยและนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นอกจากนั้นยังมีการปรับปรุงร้านใหม่ให้โดดเด่นโดยการขยายร้านให้ใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับผู้บริโภค มีการเพิ่มที่นั่งภายในร้านเพื่อให้ผู้บริโภคที่นั่งทานขนมเบเกอรี่ มีการใช้โทนสีของร้านเป็นสีครีม ใช้แสงไฟที่เป็นสีส้มอ่อนๆ เวลาเข้าไปภายในร้านจะรู้สึกถึงความอบอุ่นและการใช้แสงสีส้มอ่อนๆ ยังเป็นการทำให้เบเกอรี่ดูน่ารับประทานมากขึ้น เป็นต้น (Belle Rakang, 2555)

จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ มีลักษณะของสถานที่การจัดจำหน่ายเบเกอรี่ที่เป็นร้านเบเกอรี่ประจำสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นร้านเบเกอรี่ที่มีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เบเกอรี่คุณภาพดี และราคาเหมาะสม จึงได้รับความนิยมมากส่งผลให้มีการขยายกิจการสาขารายย่อยไปตามจุดต่างๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) และกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลหลักที่จะให้ข้อมูล (Key Information) คือ คุณอัมพร พุ่มจำปา หัวหน้าส่วนงานผลิตอาหารและเบเกอรี่ ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) จากสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## 2.1 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะเรื่องกลยุทธ์การตลาดของร้านแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์กับหัวหน้าส่วนงานผลิตอาหารและเบเกอร์ ร้านแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์ บริเวณฟู๊ดพลาซ่า ด้านหน้าโรงอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในช่วงเดือนมีนาคม 2561 โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก จะมีลักษณะแบบปลายเปิดให้สละกับผู้ตอบคำถามการวิจัยได้แสดงความคิดเห็น และเครื่องมือที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ คือ สมุดจดบันทึก ปากกา และโทรศัพท์มือถือใช้บันทึกเสียง

## 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทที่สำคัญ ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คุณอัมพร พุ่มจำปา หัวหน้าส่วนงานผลิตอาหารและเบเกอร์

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) และส่วนประสมทางการตลาด(4P) ของร้านแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์

## 3. ผลการวิจัย

### 3.1 สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) ของร้านแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์

#### 1) ความเป็นมาของร้านแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์

ผลการศึกษาพบว่า โครงการเบเกอร์ในโครงการอาหารกลางวัน มีความเป็นมาในการดำเนินงานเริ่มจากการจัดตั้งโดยฝ่ายสวัสดิการในสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา จัดทำเป็นโครงการอาหารกลางวันขึ้น เพื่อบริการอาหาร อาหารว่าง และเครื่องดื่มเมื่อมีการจัดงานประชุมหรือสัมมนาขึ้นภายในสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อประมาณเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 ต่อมามีการจัดเลี้ยง และมีการขายอาหาร ซึ่งเป็นบริการให้นักศึกษาได้รับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะในราคาที่ไม่แพง เมื่อมีการจัดเลี้ยงอาหารว่างมากขึ้น ทำให้ขนมเบเกอร์ได้รับความนิยม เมื่อทำขนมมากขึ้นก็ขยายกิจการตั้งโครงการแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์ขึ้นมา โดยได้ทำการจดทะเบียนการค้า แต่จัดตั้งร้านค้าในรูปแบบโครงการแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์ และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์ ภายใต้การดูแลของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจนถึงปัจจุบัน สำนักทรัพย์สินและรายได้ ดำเนินการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาร้านแก่ว้าเบเกอร์ ปรับปรุงและแก้ไขในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติขนม หรือหน้าตาของขนมให้ดูทันสมัยและเหมาะสมลูกค้า ที่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และปรับปรุงร้านใหม่ให้โดดเด่น (Belle Rakang, 2555)

#### 2) เป้าหมายในการดำเนินงานของร้านแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์

ผลการศึกษาพบว่า เป้าหมายหลักของร้านแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์ คือ ต้องการให้ร้านแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเบเกอร์โดยทั่วไป โดยร้านแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์สามารถเปิดจำหน่ายแก่ลูกค้า และตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากร้านแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์มีเบเกอร์คุณภาพดีและมีช่องทางการตลาดภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 6 จุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (อัมพร พุ่มจำปา, สัมภาษณ์วันที่ 28 มีนาคม 2561)

#### 3) การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis)

3.1) จุดแข็ง (Strengths) ผลการศึกษาพบว่า แก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์ นั้นมีจุดแข็งอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงาน เนื่องจากทางร้านใส่ใจตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการจัดจำหน่าย และเรื่องราคาขายเบเกอร์ที่มีราคาถูกลงมาโดยราคาเริ่มต้นที่ 10 บาท ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และบุคลากรทั่วไป สามารถบริโภคเบเกอร์ได้ในคุณภาพที่ได้มาตรฐานราคาย่อมเยา มีเบเกอร์นำรับประทานให้เลือกร้อยอย่างหลากหลาย

3.2) จุดอ่อน (Weaknesses) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทายังไม่ค่อยรู้จักร้านแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์ บางครั้งเมื่อมีการพูดถึงร้านแก่ว้าเจ้าจอมเบเกอร์

ผู้บริโภคก็จะมีคำถามกลับเสมอว่าร้านตั้งอยู่ใด ซึ่งผู้ที่รู้จักส่วนใหญ่จะเป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย หรือแม้กระทั่งบุคคลภายในมหาวิทยาลัยอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเอง บางส่วนก็ยังไม่ค่อยรู้จักร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์

3.3) โอกาส (Opportunities) ผลการศึกษาพบว่า ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์มีแนวทางการเพิ่มโอกาส ได้แก่ 1) มีแผนในการขอจดทะเบียน อย. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และขยายตลาดสู่ภายนอกมหาวิทยาลัยในอนาคต 2) มีแผนในการเพิ่มปริมาณการนำเบเกอร์ไปจัดทำเป็น Snack Box 3) เปิดร้านสาขาเพิ่มเติม โดยร้านที่เป็นสาขาหลักในมหาวิทยาลัยเป็นส่วนของการผลิตสินค้าเพื่อกระจายสินค้าไปยังร้านสาขาต่างๆ 4) เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อในรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน และ 5) เพิ่มรูปแบบการขายทั้งการขายปลีกและขายส่ง

3.4) อุปสรรค (Threats) ผลการศึกษาพบว่า สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการขายเป็นอย่างมาก เช่น เมื่อฝนตกยอดขายจะลดลง เนื่องจากลูกค้าจะไม่แวะซื้อเบเกอร์ก่อนกลับบ้าน หรือช่วงปิดเทอม ยอดขายก็จะลดลงเกือบครึ่ง เนื่องจากร้านแก้วเจ้าจอมมีจุดขายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ฯลฯ

### 3.2 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของเบเกอร์ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์จะสดใหม่จากเตาทุกเช้า ไม่มีการนำของเก่ามาขายใหม่ในวันใหม่ในราคาปกติ ต้องทำใหม่สดแบบวันต่อวัน แต่หากมีสินค้าคงเหลือจากวันที่ผ่านมาแต่ยังไม่หมดอายุ จะนำไปเป็นสินค้าลดราคา เพื่อบริหารจัดการต้นทุนการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด ดังนั้น เบเกอร์แต่ละวันจะมีเมนูหมุนเวียนไม่ซ้ำกัน ทำให้ร้านมีความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญคือ เรื่องส่วนผสมของขนมและเบเกอร์ จะใช้ส่วนผสมของเนยสดเป็นหลัก ในการทำเบเกอร์ จะไม่ใช้วัตถุเติมคุณภาพต่ำอย่างมาการีน เพราะเบเกอร์ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์จะเน้นคุณภาพของสินค้า



ภาพที่ 1 แสดงผลิตภัณฑ์ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์  
ที่มา: สุพิชฌา วัฒนะ (2561)

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ผลการศึกษาพบว่า ราคาสินค้าของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์มีความแตกต่างกัน โดยร้านที่เป็นสาขาหลักจะมีราคาถูกกว่าร้านสาขาย่อย โดยกลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าจะคำนึงถึงกำลังการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษาสามารถซื้อรับประทานได้ ดังนั้น ราคาของสินค้าจะเริ่มตั้งแต่ 10 บาท นอกจากนี้ทางร้านยังมีกลยุทธ์ด้านราคาที่เป็นอาหารว่าง แบ่งเป็น 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1	ราคา 25 บาท	อาหารว่าง 1 ชนิด พร้อมน้ำผลไม้หรือนม
ชุดที่ 2	ราคา 35 บาท	อาหารว่างคาว 1 ชนิด น้ำผลไม้หรือนม
ชุดที่ 3	ราคา 50 บาท	อาหารว่างคาว 1 ชนิด อาหารว่างหวาน 2 ชนิด หรือ อาหารว่างคาว 2 ชนิด อาหารว่างหวาน 1 ชนิด น้ำผลไม้หรือนม

หมายเหตุ ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ผลการศึกษาพบว่า ทางร้านใช้เทคนิคการอบเบเกอรี่บางส่วนภายในร้าน ซึ่งจะทำให้ภายในร้านมีกลิ่นหอมละมุนชวนลิ้มลอง นอกจากนี้ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทายังมีร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่อีกถึง 6 จุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ให้สามารถซื้อเบเกอรี่ได้สะดวกขึ้น ได้แก่ 1) ร้านหลักอยู่บริเวณฟู้ดพลาซ่าอยู่ตรงบริเวณโรงอาหาร 2) ร้านขายบริเวณด้านในอาคารสำนักงานอธิการบดีชั้น 1 3) ร้านขายบริเวณหน้าอาคาร 35 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 4) ร้านขายบริเวณหน้าอาคาร 57 คณะวิทยาการจัดการ 5) ร้านขายบริเวณทางเข้าประตูแมคโดนัลด์ อาคารนานาชาติ และ 6) ร้านขายบริเวณริมหน้าอาคาร 37 คณะนวัตกรรมและการจัดการ



ภาพที่ 2 แสดงบรรยากาศภายในร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่จุดขายหลักฟู้ดพลาซ่าบริเวณโรงอาหาร  
ที่มา: สุพิชฌา วัฒนชะ (2561)

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สามารถแบ่งออกตามส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion)หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ตามแนวทางของ Kotler, P. Hermawan,H. Kartajaya, & Setiwa, I. (2010)

4.1) การโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียของร้าน โดยเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook จะใช้เป็นสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายของร้านในแต่ละช่วงเวลา



ภาพที่ 3 แสดงการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่  
ที่มา: ฝ่ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม (2561)

4.2) การประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีการใช้การประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่

4.3) การส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในลักษณะของการนำเอาการ “ลด แลก แจก” มาบูรณาการร่วมกัน โดยพบว่า เมื่อซื้อเบเกอรี่ครบ 50 บาทขึ้นไป จะได้รับคูปองส่วนลด 5 บาท เพื่อนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำเปล่าแก้วเจ้าจอมหรือน้ำอัดลมจากราคา 15 บาท ลดราคาเหลือ 10 บาท นอกจากนั้น ยังมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบริเวณหน้าร้าน คือ ซื้อ 1 แถม 1 โดยเบเกอรี่ที่นำมาจัดรายการส่งเสริมการขาย จะเป็นเบเกอรี่ที่ผลิตในวันนั้นๆ และจะถูกลดราคาในวันถัดไป โดยที่สินค้ายังไม่หมดอายุ ทั้งนี้เนื่องจากการกำหนดให้เบเกอรี่ที่ผลิตสดใหม่คือ ใช้ทรัพยากรวัตถุดิบแต่ละส่วนให้คุ้มค่าที่สุด และที่สำคัญเบเกอรี่ทุกชิ้นที่ถึงมือผู้บริโภคจะต้องเป็นเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ และไม่หมดอายุ ทั้งนี้การส่งเสริมการขายจะไม่ปรากฏการ “แจก” สินค้าตัวอย่างในกิจกรรมของร้าน



ภาพที่ 4 แสดงรายการส่งเสริมการขาย ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่  
ที่มา: สุพิชฌา วัฒนนะ (2561)

4.4) การใช้พนักงานขาย ผลการศึกษาพบว่า จะมีพนักงานอยู่หน้าเคาเตอร์คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่ว่า เบเกอรี่ชิ้นนี้ชื่อว่าอะไร บอกส่วนประกอบของเบเกอรี่ว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้างในเบเกอรี่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ



ภาพที่ 5 แสดงพนักงานขายของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่  
ที่มา: สุพิชฌา วัฒนนะ (2561)

4.5) การตลาดทางตรง ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีการใช้การตลาดทางตรง สำหรับส่งเสริมการตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่



#### 4. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) และกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ ผู้วิจัยพบว่า ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์มีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ดังนี้

1) จุดแข็ง (Straight) ของร้านแก้วเจ้าจอม ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของร้านอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงาน โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น เบเกอร์ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์จะเน้นคุณภาพของสินค้า โดยใส่ใจในกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน สอดคล้องกับวิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้เสนอแนะในการศึกษาให้ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและใช้ปัจจัยในทุกด้านช่วยส่งเสริมกัน ได้แก่ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีคุณค่าทางอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ รวมถึงอาจมีการลดราคาสินค้าบางชนิด ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ทางธุรกิจขณะนั้น ดังนั้น จึงรวมไปจนถึงในส่วนของบริการของพนักงาน โดยอยู่ที่พนักงานของร้านที่ใส่ใจตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริตรา จิริกิตยางกูร (2552) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในการให้บริการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงแนวคิดเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางพาร์โอดี) สุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2554) พบว่า คุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในค่าเฉลี่ยมาก โดยคุณสมบัติของพนักงานขายด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า ความเข้าใจความต้องการลูกค้า มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถรอบรู้ตอบปัญหา ด้านผิวเฉพาะบุคคล มีความพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกัน โดยสรุปผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติของพนักงานขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการในการกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำต่อไป อาจมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีแบรนด์เครื่องสำอางต่อไปในอนาคต และยังเชื่อมโยงตามแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) อันจะนำไปสู่แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ของ Kotler, P. Hermawan, H. Kartajaya, & Setiwa, I. (2010)

2) จุดอ่อน (Weakness) ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ ผลการศึกษาพบว่า ร้านแก้วเจ้าจอมยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เนื่องมาจากทางร้านมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งหากพิจารณาจากการศึกษาของ ประกายกาวิล ศรีจินดา (2561) พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมอย่าง การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นั้น ยังคงได้รับความนิยมในลำดับต้นๆ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อสำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จึงต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับแนวคิดใหม่ของการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาด ที่เป็นลักษณะของการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาด ดังที่วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ให้ข้อเสนอแนะฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ว่าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และใช้ปัจจัยในทุกด้านช่วยส่งเสริมกัน เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค

3) โอกาส (Opportunity) ผลการศึกษาพบว่า ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์มีแนวทางการเพิ่มโอกาสในด้านต่างๆ ประกอบด้วย แผนในการขอจดทะเบียน อย. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและขยายตลาดสู่ภายนอกมหาวิทยาลัยในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ของพัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ (2560) โดยการส่งเสริมการตลาดต้องทำให้เป็นมาตรฐานยอมรับทั่วไป โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ในบรรจุกฎหมายของสินค้าอุปโภคบริโภค หากให้ความสำคัญในประเด็นเหล่านี้ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางการตลาดแต่ละช่องทางไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้น ยังรวมถึงโอกาสการจำหน่าย

ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย ในส่วนของการเปิดร้านสาขาเพิ่มเติม โดยร้านที่เป็นสาขาหลักในมหาวิทยาลัยเป็นส่วนของการผลิตสินค้าเพื่อกระจายสินค้าไปยังร้านสาขาต่างๆ นั้น สอดคล้องกับการศึกษาของวิวิศน์ ใจตาบ (2556) ที่ให้ข้อเสนอแนะจากการศึกษาว่าฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย ควรหาช่องทางกระจายสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆ ให้มากและรวดเร็ว จะช่วยให้โอกาสของการเพิ่มรูปแบบการขายทั้งการขายปลีกและขายส่งตามมา หากทางร้านมีความพร้อมด้านบุคลากร และการผลิตที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้น หากร้านมีช่องทางที่ขยายมากขึ้นจึงย่อมเป็นโอกาสทางการขายที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ โอกาสในประเด็นที่ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่มีแผนในการเพิ่มปริมาณการนำเบเกอรี่ไปจัดทำเป็น Snack Box นั้น เป็นโอกาสที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากการศึกษาของนารัก ดันเสนีย์ (2550) พบว่า หีบห่อที่บรรจุเบเกอรี่มีความสวยงามมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก ในส่วนของโอกาสการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อในรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เมื่อพิจารณาจากการศึกษาของ ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์ (2549) เกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมการซื้อเบเกอรี่เป็นสินค้าบริโภคที่ต้องเห็นสินค้าก่อนจึงตัดสินใจซื้อ การขายทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้ช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนั้น จึงต้องพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ หากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่สามารถพัฒนาคุณภาพของส่วนประสมทางการตลาดให้ได้มาตรฐาน ก็จะมีแนวโน้มในการนำชื่อเสียงของร้าน และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างได้ไม่ยากเช่นกัน

4) อุปสรรค (Treat) ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่นั้น คือ สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยในการรับประทานเบเกอรี่ของสังคมปัจจุบัน โดยวัฒนธรรมการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น รวมถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ก็ถือเป็นอุปสรรคสำคัญของการดำเนินธุรกิจประเภทเบเกอรี่เช่นกัน

จากผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายถึงแนวทางในการประยุกต์ใช้ ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การที่ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่เน้นคุณภาพ และใส่ใจในรายละเอียดของเบเกอรี่ทุกชิ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการให้ความสำคัญของคุณภาพจากบุคลากรแต่ละฝ่าย ที่ทางร้านให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการผลิตมาจนถึงการขายหน้าร้าน สอดคล้องกับการศึกษาของนารัก ดันเสนีย์ (2550) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า และความสะอาดถูกสุขลักษณะ และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด หากร้านแก้วเจ้าจอมให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการควบคู่กันไปด้วย ก็จะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะส่งผลให้ร้านประสบความสำเร็จได้ในไม่ช้า

2) กลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกยอมรับสามารถซื้อได้ไม่ยาก ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ดังนั้น ราคาจึงไม่อาจกำหนดไว้ได้สูงมากนัก แต่ในอนาคตหากร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ มีการกำหนดแนวทางการขยายตลาดออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ จะต้องพิจารณาเรื่องตัวสินค้า และการกำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป รวมถึงควรพิจารณาในปัจจัยด้านราคาว่าต้องมีการตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ ตราของสินค้า และราคาสินค้าควรมีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึง หรือมีอำนาจในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบราคาสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการกำหนดราคาที่เหมาะสมและลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ตามข้อเสนอแนะจากการศึกษาของสุชญา อากาภัทร (2559)

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ดังที่ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่มีการวางจำหน่ายเบเกอรี่ให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายขึ้นตามจุดต่างๆ ทั้งทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทานั้น เป็นหนึ่งในรูปแบบของการเข้าถึงพฤติกรรม



เชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ทั้งนี้หากมีการพิจารณาใช้การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ด้วยการจัดกิจกรรมในจุดจำหน่าย หรือจุดพิเศษต่างๆ ในสถาบัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างน่าสนใจมากขึ้น และเป็นการขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายไปในตัวด้วย

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การใช้พนักงานขาย การโฆษณา ไปจนถึงการส่งเสริมการขาย ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การใช้การส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler, P. Hermawan, H. Kartajaya, & Setiwa, I. (2010) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยเฉพาะร้านเบเกอรี่ที่ยังไม่มีชื่อเสียงในวงกว้าง เช่นนี้จะต้องดึงลูกค้าใหม่ตามนิยามที่ว่า เป็นความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเราให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราให้ได้

จากการศึกษาการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) นั้นเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ โดยนำมาบูรณาการร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) เพื่อมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับร้านเบเกอรี่ขนาดเล็ก ให้มีแนวทางการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ตั้งแต่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ไปจนถึงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) โดยบูรณาการแนวความคิดของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ร่วมกันกับการพัฒนาคุณภาพการผลิตและการบริการเพื่อให้สามารถเติบโตได้ในตลาดของเบเกอรี่ที่มีขนาดใหญ่ และสามารถต่อสู้กับตราสินค้าของเบเกอรี่อื่นๆ ในเมืองไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 5. เอกสารอ้างอิง

- เทพศักดิ์ บุณยรัตพันธุ์. (2553). [ออนไลน์]. เครื่องมือการเก็บข้อมูล. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538654165>
- นารัก ต้นเสนีย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2561). การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเริ่มต้น. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 15(2). 50-60.
- ปรีตรา จิรจิตยางกูร. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฝ้ายเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฝ้ายธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. (2561). [ออนไลน์]. แก้วเจ้าจอมเบเกอรี่. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/foodandbevaragessur>
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์, และคณะ (2560). [ออนไลน์]. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/.../78456>
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์. (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกริก.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ. (2559). [ออนไลน์]. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis). สืบค้นจาก <http://www.thaiembassy.org/helsinki/th/thai-people/5899>

- สุชญา อาภาภัทร. (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. (2554). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพ การให้บริการของพนักงานที่รักษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางพาร์โอดี). การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภัทรินทร์ รอดแป้น. (2560). รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ยี่ห้อ เดอสิฟ ทานาคา. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรรัตน์ รัตนวรรณ. (2555). [ออนไลน์]. *ประวัติเบเกอรี่*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sureeratsrp/prawati-be-ke-xri>
- อัมพร พุ่มจำปา. (2561, 28 มีนาคม). หัวหน้าส่วนงานผลิตอาหารและเบเกอรี่. [บทสัมภาษณ์].
- Belle Rakang. (2555). [ออนไลน์]. 3 กิจกรรมทอสวนสุนัน. สืบค้นจาก <http://rakang-belle.blogspot.com/2012/02/3.html>
- Chaiyawat Kho Puttanu. (2555). [ออนไลน์]. *การเก็บรวบรวมข้อมูล*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/203303>
- Kotler, P. Hermawan, H. Kartajaya, & Setiwa, I. (2010). *Marketing 3.0. Arrangement*. New Jersey : John Wiley & Sons, Ince.

### ผู้เขียน



#### นางสาว สุพิชฌา วัฒนะ

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด  
กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### การศึกษา:

กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี นศ.บ.(การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)



#### ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุขุภักดิ์บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา  
ปริญญาโท นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปริญญาเอก ป.ร.ด. (การสื่อสาร) มหาวิทยาลัยนเรศวร

#### ผลงานวิชาการ/ผลงานวิจัยล่าสุด:

การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์มือถือระยะเริ่มต้นในประเทศไทย,  
กลุ่มไอดอล MUM48 กับการขับเคลื่อนความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทยอินเดีย, ภาพสะท้อน  
การประกอบสร้างแฟชั่นในนิตยสาร Cheeze.