

กลยุทธ์การบริหารจัดการร้านเบเกอรี่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านสื่อออนไลน์

Bakery Management Strategies to Respond with Consumer Behavior Through Online Media

นภา นิกรเทศ^{1*} และกীরฉัตร วันช่วย²

Napa Nikorntet^{1*} and Keerachutr Wunchoay²

Received : January 19, 2024; Revised : April 23, 2024; Accepted : April 27, 2024

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิชาการเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการร้านเบเกอรี่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในโซเชียลมีเดียให้มาสนใจในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของเจ้าของธุรกิจร้านเบเกอรี่ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้จัดทำได้นำการวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H หลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ SWOT แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาวิเคราะห์กับการทำงานจริงของร้านเบเกอรี่ สร้างกลยุทธ์ทางด้านสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอรี่และผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจการทำ ในการวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดและตัดสินใจเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ (Keywords) : กลยุทธ์, พฤติกรรมผู้บริโภค, สื่อออนไลน์

¹⁻²มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์; Valaya Alongkorn Rajabhat University, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : napanikorntet559@gmail.com

Citation : Nikorntet, N. & Wunchoay, K. (2024). Bakery Management Strategies to Respond with Consumer

Behavior Through Online Media. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(3) : 103-116;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.21>



Abstract

An academic paper on Bakery Management Strategies for Online Media 1) to study strategies to attract social media targets to bakery products of bakery owners 2) to study consumer behaviour strategies and meet consumer needs. Consumer Behavior Theory Analysis 6W1H, SWOT Business Environment Analysis Concept and Theory of Marketing Ingredients to analyze with the actual operation of bakeries, create an online media strategy to meet consumers. Data analysis can be used as a guideline for bakery operators and new entrepreneurs interested in doing so. To plan marketing strategies and choose marketing communication channels to effectively reach consumers.

Keywords : Strategy, Consumer Behavior, Online Media

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันมีการพัฒนาการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยมีอัตราการใช้งานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลถึงด้านการขยายตัวของธุรกิจ รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว การซื้อขายสินค้าในรูปแบบของการบริการทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ก็คือ Facebook, Twitter, Instagram เพราะสามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกระดับ ทุกวัย เนื่องจากผู้บริโภค ส่วนใหญ่สามารถบริโภคข้อมูลข่าวสารจาก Social Media

พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงยุคตามสมัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมถ่ายรูปและอัปเดตข้อมูล ลงโซเชียลมีเดีย หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการธุรกิจเองเช่นกัน ต้องใช้การตลาดด้านสื่อออนไลน์ เป็นการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจของตน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจร้านเบเกอรี่ในปัจจุบัน มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการเกิดของร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่เล็กๆตามชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น และเบเกอรี่เป็นอาหารที่ตอบโจทย์สำหรับคนยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว อาหารที่พร้อมรับประทานจึงเป็นตัวเลือกหลักของผู้บริโภคยุคใหม่ เมื่อมีความต้องการมาก จึงเกิดการแข่งขันทางธุรกิจมาก เจ้าของธุรกิจเบเกอรี่จึงต้องใช้กลยุทธ์ที่ดึงดูด

Citation : นภา นิกรเทศ และกัณต์ธร วันช่วย. (2567). กลยุทธ์การบริหารจัดการร้านเบเกอรี่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(3) : 103-116; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.21>



กลุ่มลูกค้าเพื่อให้สนใจ เมื่อช่องทางออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลกับแบรนด์สินค้าหรือธุรกิจ แทบทุกธุรกิจทุกประเภททั่วโลกใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทำให้การปรับกระบวนการวิเคราะห์ตลาด รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นต้องปรับเปลี่ยนไปตามประเภทช่องทางการขาย เพราะพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้จ่ายของผู้ใช้งานออนไลน์ ต่างก็มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสเทรนด์ดิจิทัลเช่นกัน ดังนั้น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ดีของธุรกิจคือการปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป (กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำคัญอย่างไร, 2567)

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะศึกษาค้นคว้าข้อมูลกลยุทธ์การจัดการร้านเบเกอรี่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงและปรับใช้ทั้งในเรื่องคุณภาพและการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในโซเชียลมีเดียให้มาสนใจในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของเจ้าของธุรกิจร้านเบเกอรี่
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ความหมายของกลยุทธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

แนวความคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์เริ่มขึ้นราวปี 1912 ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และมีพัฒนา การเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน (ไพบโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2545 : 16) โดยคำว่า Strategy มีที่มาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า Strategia ซึ่งหมายความว่าศาสตร์และศิลป์ในการบังคับบัญชา กองทัพ ซึ่งเป็นศัพท์ทางการทหาร ต่อมาคำนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการวางแผนการบริหารงานองค์การ เพื่อเป็นวิธีการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และมีการเปรียบเทียบว่าเป็นการวางแผนเชิงรุก (พวงรัตน์ เกษรแพทย์, 2543 : 11) โดยมีการพัฒนากลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและ

Citation : Nikornet, N. & Wunchoay, K. (2024). Bakery Management Strategies to Respond with Consumer

Behavior Through Online Media. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(3) : 103-116;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.21>



เหมาะสมกับสถานการณ์ (จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2549 : 29) การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการยุคใหม่ (พิบูล ทีปะปาล, 2551 : 24)

สุมาลี จิระจรัส (2548) ให้ความหมายของ กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการปฏิบัติที่องค์กรเลือกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในอนาคตจากสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่

สุพานี สุธงษ์วานิช (2553) ให้ความหมายของ กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แผนงานสำคัญที่องค์กรจะใช้เป็นแนวทางในการบรรลุสู่เป้าหมายหลักขององค์กร

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แผนงานหรือแนวปฏิบัติที่ระบุเป้าหมายในอนาคต โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือของผู้บริหาร มีเป้าหมายที่ต้องการให้องค์การบรรลุประสิทธิผลที่ตั้งไว้

ลักษณะของกลยุทธ์

1. กลยุทธ์เป็นแผน (Plan) หรือแนวทางในการบรรลุเป้าหมาย
2. กลยุทธ์เป็นรูปแบบของกิจกรรม (Pattern) ที่องค์กรดำเนินการเป็นประจำ
3. กลยุทธ์เป็นสถานะหรือตำแหน่ง (Position) ขององค์กรในอุตสาหกรรม
4. กลยุทธ์เป็นมุมมอง (Perspective) ซึ่งก็คือ วิสัยทัศน์และทิศทางขององค์กร

ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

จินตนา บุญบงการ และ ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2549) ให้ความหมายของ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พิบูล ทีปะปาล (2551) ให้ความหมายของ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง เป็นการกำหนดทิศทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง กระบวนการจัดการขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ มีการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงบริบทขององค์กรและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ได้แผนงานในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมก่อนที่จะนำแผนงานลงสู่การปฏิบัติ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์การบริหาร เป็นสิ่งสำคัญที่มีความจำเป็นเพราะนอกจากจะทำให้ทราบถึงความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้ว การวิเคราะห์องค์กรยังเป็นการกำหนดกรอบการทำงานเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้โดยใช้ทฤษฎีที่เรียกว่า SWOT มีความหมายมาจากอักษรย่อในภาษาอังกฤษทั้งหมด 4 ตัวดังนี้

S หรือ Strengths (จุดแข็ง) หมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งหรือเป็นจุดแข็งขององค์กรที่จะนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่งขัน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านคุณภาพของสินค้า นักธุรกิจออนไลน์ ต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W หรือ Weaknesses (จุดอ่อน) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอหรือเป็นจุดอ่อน นำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่งขัน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายในซึ่งนักธุรกิจออนไลน์จะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ได้

O หรือ Opportunities (โอกาส) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งกับโอกาสนั้นเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจออนไลน์ที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาส อยู่เสมอเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการเพิ่มยอดขาย

T หรือ Threats (อุปสรรค) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในด้านของการตลาดเพื่อให้มีความสอดคล้องและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ หมดไป (กลยุทธ์การตลาด, 2558)

การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง Strength (S)

- ร้านเบเกอรี่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานศึกษา
- มีฐานะทางการเงินอยู่ในระดับที่ดี
- พนักงานมีความรู้ความสามารถในเรื่องการทำขนมให้ขนมของทางร้านมีความหลากหลาย

และเปลี่ยนไปตามกระแสของสังคม

- ร้านเบเกอรี่ เน้นวัตถุดิบที่มีความสดใหม่อยู่เสมอ

จุดอ่อน Weaknesses (W)

- เบเกอรี่ ไม่มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย จึงทำให้เก็บไว้ไม่ได้นาน
- การจัดการภายในยังไม่เป็นระบบมากนัก
- ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จัก

โอกาส Opportunities (O)

- ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติของขนมและกลับมาใช้บริการซ้ำ

อุปสรรค Threats (T)

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเริ่มชอบอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น
- คู่แข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นจึงมีการแข่งขันสูง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

Citation : นภา นิกรเทศ และกิริฉัตร วันช่วย. (2567). กลยุทธ์การบริหารจัดการร้านเบเกอรี่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคผ่าน

สื่อออนไลน์. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(3) : 103-116; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.21>



ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่ แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สอนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกใน การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของ ผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553 : 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถนำมาสรุปได้ว่าพฤติกรรม ผู้บริโภค คือ ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่าหลังการใช้สินค้าและ บริการของบุคคล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

6W1H เป็นสูตรที่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด เพื่อค้นหาความต้องการ ของลูกค้า โดยมีการตั้งคำถามและตอบโดยที่ ใคร (Who), จะทำอะไร (What), ที่ไหน (Where), เมื่อไหร่ (When), ทำไม (Why), กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How) ก่อนจะนำมาสู่การ

Citation : Nikornet, N. & Wunchoay, K. (2024). Bakery Management Strategies to Respond with Consumer

Behavior Through Online Media. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(3) : 103-116;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.21>



กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการสิ่งใด ทำไมลูกค้าถึงต้องการสินค้านั้นๆ แล้วลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ผ่านช่องทางไหน ในช่วงเวลาใด และซื้ออย่างไร เมื่อตอบครบทั้ง 6W1H นี้ได้ก็จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสามารถเริ่มต้นธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ (ธนาคารกรุงเทพ, แครู้หลักก็ตอบโจทย์ธุรกิจได้, 2563)

ตัวอย่าง 6W1H สำหรับธุรกิจขายเบเกอรี่

1. Who ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- ลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่ เป็นกลุ่ม คนทำงาน นักเรียน ใช้ชีวิตเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว เน้นรับประทานอาหารเช้าที่พร้อมรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งด่วน

2. What อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

- เมนูในร้าน มีให้เลือกหลากหลายตามฤดูกาล เบเกอรี่ที่พร้อมจำหน่ายในร้าน คุณภาพและวัตถุดิบของเบเกอรี่ ราคาที่เหมาะสม

3. Where ลูกค้าอยู่ที่ไหน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- ลูกค้าที่ walk in หน้าร้าน และตามสื่อโซเชียลมีเดีย หรือเว็บเพจเกี่ยวกับอาหาร ขนมอบ กรู๊ปโซเชียล และ กลุ่มคนทำงานทั่วไปที่ไม่มีเวลาได้ออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน หรือใน Marketplace

4. When เมื่อไหร่ที่ลูกค้าต้องการซื้อเบเกอรี่

- ช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ สามารถซื้อของฝากและของขวัญ ช่วงเวลาเร่งรีบเมื่อต้องการรับประทานอาหารเช้าที่เร่งด่วน เช่น ช่วงเวลาเช้า ก่อนไปทำงาน ช่วงเวลาพักเบรก ซื้อเป็นของว่าง การจัดสัมมนาต่าง ๆ

5. Why ทำไมเขาต้องซื้อเบเกอรี่ของเรา

- เพราะร้านเบเกอรี่มีเมนูให้เลือกหลากหลาย พร้อมนำเสนอลูกค้า ทั้งหน้าร้านและแบบออนไลน์ ในราคาไม่แพง ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

6. Whom เขาเชื่อใคร

- เมนูที่กำลังเป็นกระแสในสื่อโซเชียล เช่น ขนมทิมเบอร์ริง ถึงแม้ราคาสูง แต่ก็เป็นที่ต้องการของลูกค้าเนื่องจากมีความนิยมจาก Tiktok, ลูกค้าชอบหน้าตาสินค้า สวยงานสามารถอัปเดตลงสื่อโซเชียลมีเดียได้รสชาติอร่อย เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ

7. How ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

Citation : นภา นิกรเทศ และกัณธิ์กร วันช่วย. (2567). กลยุทธ์การบริหารจัดการร้านเบเกอรี่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(3) : 103-116; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.21>



- โดยลูกค้าสนใจในสินค้าที่รสชาติอร่อย มีหลากหลายเมนู กำลังเป็นกระแส มีการโปรโมทให้เห็นได้ทั่วไป ทั้งในเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าว ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)



ตัวอย่าง 4P Marketing Mix จาก Neilpatel.com

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจการจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้

Citation : Nikornet, N. & Wunchoay, K. (2024). Bakery Management Strategies to Respond with Consumer

Behavior Through Online Media. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(3) : 103-116;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.21>



2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับ เงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือ บริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal selling)

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางช่องประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบัน การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler และ Keller, 2009) หรือ หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ตัวอย่างการวิเคราะห์

Price เบเกอรี่ ร้านเบเกอรี่จะเน้นการผลิตแบบสดใหม่ทุกวัน โดยไม่นำสินค้าค้างคืนมาขายในวันถัดไป รวมไปถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า มีการกำหนดราคาขนมเริ่มต้นที่ 10 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ทุกคนเอื้อมถึงจับต้องได้ และไม่แพงจนเกินไป กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า มีเทคนิคในการอบเบเกอรี่บางส่วนแบบสดๆ ภายในร้าน เพื่อให้มีกลิ่นหอมดึงดูดผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีการใช้การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

การวิเคราะห์ช่องทาง (Place)

Place หรือสถานที่นั้นไม่ได้จำกัดความเพียงแค่ On-site เท่านั้น เพราะตอนนี้มี Place ให้คนจับจ่าย ใช้สอยกันเยอะมากมาย ซึ่งปัจจัยที่จะมาประกอบการพิจารณา Place ก็คือ

- ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Channels)
- ช่องทางที่ลูกค้าอยู่เป็นประจำ (Audience)
- ช่องทางที่สามารถสนับสนุนลูกค้าได้ (Support)
- ช่องทางที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ (Business Size)

การคัดเลือกช่องทางที่ดีที่สุดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็คือการเลือกช่องทางที่ Audience หรือกลุ่มผู้บริโภคของคุณอยู่ในนั้น คุณต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตของพวกเขาว่าช่องทางแบบไหนบ้าง ที่พวกเขามักจะเข้าไปเป็นประจำ เป็นช่องทางออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้าใหม่ หรือช่องทางออนไลน์ อย่าง Social Media หรือ Website หรือช่องทาง Marketplace อย่าง Shopee หรือ Lazada ช่องทางที่เลือกนั้นอาจจะไม่ต้องเยอะมากก็ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ เพราะการมีช่องทางที่หลากหลายแน่นอนว่าช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น แต่ถ้าหากเป็นบริษัท ขนาดเล็ก มีสมาชิกที่ไม่เยอะอาจจะไม่สามารถดูแลช่องทางเหล่านั้นได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นเรื่องจำนวนช่องทางก็ควรเลือกให้เหมาะสมรวมถึงเลือกช่องทางที่สามารถติดต่อกับลูกค้า หรือคอยช่วยเหลือลูกค้าได้ อย่างง่ายดายและตลอดเวลาจะเป็นประโยชน์ต่อตัวธุรกิจมาก

ตัวอย่างการวิเคราะห์ | Place เบเกอรี่

ลูกค้าของแบรนด์เบเกอรี่ของคุณนั้นมักจะใช้ช่องทาง Online เป็นหลักในการติดตามข่าวสาร เช่น ใน เพจเฟซบุ๊ก ดังนั้นการวิเคราะห์ Place ของแบรนด์จำเป็นต้องเลือกใช้ Online เป็นหลัก เพื่ออธิบายความเป็นแบรนด์และผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเปิด Social Media Account อย่าง Line และ Instagram ที่ลูกค้ามักจะใช้งานบ่อย ๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์การสื่อสาร (Promotion)

Promotion หรือการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งการสื่อสารที่ว่าอาจจะครอบคลุมในหลายๆ เรื่อง เพราะโลก Digital Marketing มีเครื่องมือหลายอย่างให้เลือกใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น

- การเลือกใช้โฆษณาแบบ Digital Advertising บนช่องทางที่มี
- การทำ PR และสร้าง Campaign ทางการตลาด เช่น Offline Event
- การทำ Peer-to-peer review หรือการการพูดถึงบน Social Media
- การขายและโปรโมทผ่าน Official Website และช่องทางของตัวเอง

Citation : Nikornet, N. & Wunchoay, K. (2024). Bakery Management Strategies to Respond with Consumer

Behavior Through Online Media. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(3) : 103-116;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.21>



เพราะการสื่อสารก็เป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักของการทำการตลาด ดังนั้นการจะสื่อสารเพื่อเข้าไปให้ถึงใจ ของลูกค้านั้นควรรู้ก่อนว่าแบรนด์กำลังคาดหวังอะไรจากลูกค้า เช่น ต้องการให้ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรืออยากให้ผันตัวมาเป็นว่าที่ลูกค้า หรืออยากให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Marketing Funnel จะช่วยปูทางให้ได้ว่าคุณต้องเลือกสื่อสารอย่างไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการจากลูกค้า

ตัวอย่างการวิเคราะห์ | Promotion เบเกอร์รี่

จัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย ใช้ช่องทาง Online เป็นหลักในการติดตามข่าวสาร

สรุปผล (Conclusion)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) จัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ เพราะมีส่วนช่วยในการสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้นได้อย่างมีแบบแผน

การวิเคราะห์ SWOT ทำให้ทราบสถานะของธุรกิจของร้านเบเกอร์รี่ ว่าจุดแข็งคือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เลือกหลากหลายทุกวัน และผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่อยู่เสมอ เพราะผลิตวันต่อวัน อีกทั้งตำแหน่งร้านอยู่ในทำเลที่ดี ติดกับถนน ใกล้สถานศึกษา และใกล้ย่านชุมชนจึงทำให้ร้านมีผู้บริโภคมารับซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ แต่จุดอ่อนของร้านเบเกอร์รี่นั้นคือ ผลิตภัณฑ์เก็บได้ไม่นานเกิดของเสียถ้าผลิตแล้วขาย ไม่หมด นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ยังลอกเลียนแบบได้ง่าย และขาดการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นจึงได้นำข้อบกพร่องดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ

การวิเคราะห์ 6W1H สำหรับธุรกิจขายเบเกอร์รี่ ทำให้ทราบว่า เป็นกลุ่ม คนทำงาน นักเรียน ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว เน้นรับประทานอาหารเช้าที่พร้อมรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งด่วน เมนูในร้านมีให้เลือกหลากหลายตามฤดูกาล ราคาเหมาะสม ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีทั้ง walk in หน้าร้าน และตามสื่อโซเชียลมีเดียที่ประชาสัมพันธ์ไว้ โดยลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเนื่องจากมีรสชาติอร่อย ราคาไม่แพง

การวิเคราะห์ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ทราบว่า ร้านเบเกอร์รี่จะเน้นการผลิตแบบสดใหม่ทุกวัน โดยไม่นำสินค้าค้างคืนมาขายในวันถัดไป รวมไปถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า มีการกำหนดราคาขนมเริ่มต้นที่ 10 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ทุกคนเอื้อมถึงจับต้องได้ และไม่แพงจนเกินไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- จินตนา บุญบงการ และณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2549). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พิบูล วัฒนปบาล. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2545). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ เกษรแพทย์. (2543). **การสร้างแผนกลยุทธ์ของนักการศึกษา**. กรุงเทพฯ : สุริยาสาน.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2553). **การบริหารเชิงกลยุทธ์แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี จิระจรัส. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วี.พรีนท์ (1991).
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://doctemple.wordpress.com>. สืบค้น 15 เมษายน 2566.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). **แค่รู้หลักก็ตอบโจทย์ธุรกิจได้**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbanksme.com/en/learn-theory-6w1h-help-find-customers-online-businesses/>. สืบค้น 15 เมษายน 2566.

