

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ดุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุจิรา วรรณศิริรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุจิรา วรรณศิริรักษ์

๒๘ พ.ค. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๗

สุจิรา วรรณศิริรักษ์. (2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี จากสาขาหรือร้านเบเกอรี่ชอปปี้ ของ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าไครส์แควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “S&P” ต่อผลิตภัณฑ์คูกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ S&P ” ของผลิตภัณฑ์คูกี้โดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์คูกี้ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ “S&P” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของคูกี้ “S&P” อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดังนี้

3.1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายคูกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับดี

3.2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดคูกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน “S&P” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท เคยซื้อคูกี้ “S&P” เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี โดยคูกี้ที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ คูกี้คลาสสิก “S&P” ส่วนปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” มากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย รูปแบบและขนาดบรรจุคูกี้ที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ถุงกระดาษขนาด 65 กรัม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้มากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อคูกี้จากซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อคูกี้ “S&P” เพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคูกี้ “ S&P ”

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1. เพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5.2. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.3. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ สถานที่ซื้อคูกี้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.4. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านรูปแบบ ขนาดบรรจุของคูกี้ไม่แตกต่างกัน

5.5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และ ผู้มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้งและเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.7. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อคูกี้ร้าน “ S&P “ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ S&P “ ด้านต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “S&P” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ “S&P” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

7.1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7.2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

7.3. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7.4. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

**Brand Equity And Marketing Mix Influencing Cookies S&P
Purchasing Decision of Consumers in Bangkok**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SUCHIRA WANNASIWARAK**

**Presented in partial fulfillment of requirements
For the Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
March 2004**

Suchira Wannasiwarak.(2004) *Brand Equity And Marketing Mix Influencing Cookies S&P Purchasing Decision of Consumers in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to study the Brand Equity And Marketing Mix Influencing Cookies S&P Purchasing Decision of Consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 consumers who bought cookies S&P at branches or bakery shops a questionnaire is used as a tool for data collection. The statistical analysis method were Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One – Way Analysis Of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD), Chi – square test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 11.0 was used for the statistical analysis.

The study result are as follow :

1. Most of the respondents are female, age between 21-30 years old. Most of them are single, student. earn a Bachelor degree, average income per month is equal or less than 10000 bath.

2. The brand equity factor analysis shows that the respondents agree toward the brand equity. When considering in each aspect, the results show that the respondents agree toward the brand awareness factor perceived quality factor brand associations factor, but the respondents are have moderate opinion toward the brand loyalty.

3.The Marketing mix factors analysis show that the respondents have the opinion toward the marketing mix at good level. When considering in each aspect, the results states that

3.1. The respondents have the opinion towards product factors and place factors at good level.

3.2. The respondents have the opinion towards price factors and promotion factors at moderate level.

4.The consumers purchasing decision behavior analysis shows that the buying frequency is 2 times per month, the average money spending to cookies purchasing is 205 baht per time and have bought cookies 4 years. The purchasing of S&P Classic Cookies is rank No.1. The factor and main reason that consider in buying cookies is good taste. The type of package size that usually buy is paper 65 g. Most respondents buy cookies from supermarket/hypermarket. The respondents have tendency to increase in their cookies purchasing as well as the word of mouth.

5.Difference personal factors affect on the consumers purchasing behavior can be state as following :

5.1. Difference gender and marital status has no affect on the consumers purchasing behavior in the aspect of buying frequency.

5.2. Difference gender has affect on the consumers purchasing behavior in the aspect of buying frequency per month at statistical significant level of 0.05

5.3. Difference age has affect on the consumers purchasing behavior in the aspect of buying frequency per month, the effective person to buying and the place of buying at statistical significant level of 0.05

5.4. Difference age has no affect on the consumers purchasing behavior in the aspect of the type of package size

5.5. Difference education has affect on the consumers purchasing behavior in the aspect of The important reason for buying and the effective person to buying at statistical significant level of 0.05

5.6. Difference marital status has affect on the consumers purchasing behavior in the aspect of The amount of money spending per time and important reason for buying at statistical significant level of 0.05

5.7. Difference occupation has affect on the consumers purchasing behavior in the place of buying at statistical significant level of 0.05

5.8. Difference income level has affect on the consumers purchasing behavior in the aspect of buying frequency at statistical significant level of 0.05

6. The brand equity factors have relationship with the consumers purchasing behavior of the amount of money spending per time have relationship with the consumers purchasing behavior of the amount of money spending per time at statistical significant level of 0.05 . When considering in each aspect, the results can be states that the brand awareness factors, perceived quality factors, brand associations factors and brand royalty factors . relationship with the consumers purchasing behavior of the amount of money spending per time at statistical significant level of 0.05

7. Marketing mix factors have relationship with the consumers purchasing behavior of buying frequency and the amount of money spending per time, the results can be states that can be state as following :

7.1. The product factor, place factor and Marketing mix factors have relationship with the consumers purchasing behavior of buying frequency at statistical significant level of 0.05

7.2. The Marketing mix factors in the aspect of price and promotion have no relationship with the consumers purchasing behavior of buying frequency

7.3. The product factor, place factor, promotion factor and Marketing mix factors have relationship with the consumers purchasing behavior of the amount of money spending per time at statistical significant level of 0.05

7.4. The Marketing mix factors in the aspect of price have no relationship with the consumers purchasing behavior of buying frequency

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรางคณา อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

วรางคณา อติศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมฤทัย สิริกุลบุตร

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลบุตร)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่งและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไข ปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณปัทมา ชนะพงศ์ มารดาผู้ซึ่งให้ความรักความอบอุ่นรวมทั้งเป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งญาติ พี่ น้อง เพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 4 และ บริษัทเอส แอนด์พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ที่ให้การช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในการสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทุกก็ เพื่อนำเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไปอีก

สุจิรา วรรณศิริรักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity).....	12
แนวคิดการสร้างตราสินค้า	17
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	20
ความหมายของพฤติกรรม.....	21
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	23
ความหมายของการตัดสินใจ.....	34
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	44
ประวัติและความเป็นมาของร้าน “ S&P “.....	48
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคูกี้.....	49
ประเภทและชนิดของคูกี้ “ S&P “.....	49
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	114
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งต่อไป.....	135
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	140
แบบสอบถาม.....	141
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	150

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อสาขาและชอปปี้ เอส แอนด์ พีทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
2	แสดงรายชื่อสาขา/ชอปปี้ เอส แอนด์ พี และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่	73
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนักถึง คุณค่าตราสินค้า "S&P" ในด้านต่างๆ	75
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ " S&P " ด้านต่างๆ.....	77
7	แสดงความถี่ของการซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	80
8	แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P ".....	80
9	แสดงระยะเวลาที่เคยซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " (ปี).....	80
10	แสดงความถี่และร้อยละของชนิดของคูกี้ ร้าน " S&P " ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	81
11	แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยที่มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	82
12	แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P ".....	83
13	แสดงความถี่ ร้อยละของรูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์ คูกี้ ร้าน " S&P " ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด.....	84
14	แสดงความถี่ ร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน " S&P ".....	85
15	แสดงความถี่และร้อยละของสถานที่ซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " ที่กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด	85
16	แสดงความถี่และร้อยละแนวโน้มการซื้อคูกี้ " S&P " ในอนาคตของ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	86
17	แสดงความถี่และร้อยละของการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคูกี้ " S&P "	86
18	แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " หลังจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่	87
19	แสดงความถี่ ร้อยละของรูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์ คูกี้ ร้าน " S&P " ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด หลังจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงความถี่ ร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " หลังจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	88
21	แสดงความถี่และร้อยละของสถานที่ซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " ที่กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด หลังจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	88
22	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ ในการซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน	89
23	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	90
24	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	91
25	ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน.....	92
26	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านรูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์ คูกี้ ร้าน " S&P " ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน.....	93
27	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน	94
28	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน	95
29	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	96
30	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	97
31	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	98
32	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน	99
33	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้าน สถานที่ซื้อคูกี้ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน	100
34	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " ของผู้บริโภคที่มี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนของการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	102
36	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	104
37	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านรูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์คูกี้ ร้าน " S&P " ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	105
38	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน	106
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "S&P" ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P".....	107
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ของการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	110
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	10
3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker	15
4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้	20
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (consumer) behavior) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	29
6 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	33
7 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ	39
8 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ	41
9 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ	42
10 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าเมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้น ในกรุงเทพฯมีร้านเบเกอรี่เพียง 2 – 3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ออกขาย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคเหมือนในปัจจุบัน ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพสตรี้ และคุกกี้เพิ่มขึ้น เนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้นิสัยในการบริโภคเปลี่ยนไป

เมื่อเกิดสงครามเวียดนามประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อแป้งสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย พร้อมกับได้มีการคิดตั้งโรงโม่ขึ้นเป็นแห่งแรกในระยะนั้นเพื่อผลิตแป้งสาลีให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางประกอบกับมีความต้องการทางด้านนี้สูง จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก (จิต-ธนา แจ่มเมฆ และ อรอนงค์ นัยวิกุล, 2541 : 3 – 4)

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จัดเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไลท์ฟาสต์ฟู้ด (Light Fast Food) ชนิดหนึ่ง หมายถึง อาหารจานด่วนประเภททานเล่น เช่น คุกกี้, ไอศกรีม, โดนัท เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมากมายภายใต้สภาวะทางสังคมที่รีบเร่งแข่งกับเวลา ตัวอย่างของธุรกิจร้านขนมฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์จากต่างประเทศแล้วเข้ามาเจริญเติบโตในประเทศไทย ได้แก่ ร้านมิสเตอร์โดนัทและร้านดังกิ้นโดนัท (คู่แข่ง, 2540 : 8-9) ส่วนธุรกิจร้านขนมฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินการผลิตโดยคนไทยจนได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมผลิตอาหารทั่วโลกเมื่อปี พ.ศ. 2542 ได้แก่ ร้าน เอส แอนด์ พี

“ เอส แอนด์ พี ” จัดเป็นบริษัทหนึ่งที่ทำเนิการด้านธุรกิจเบเกอรี่ที่มีคุณภาพดีให้กับผู้บริโภคมานานกว่า 30 ปีด้วยสโลแกนที่ว่า “ เอส แอนด์ พี ชื่อนี้มีแต่ของอร่อย ” จากการประเมินอย่างไม่เป็นทางการในปี 2543 พบว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่มีมูลค่าประมาณ 5000 ล้านบาท โดยที่ S&P มีส่วนแบ่งทางการตลาด 40% ของตลาดดังกล่าว ส่วนมูลค่าตลาดของเบเกอรี่ในปีเดียวกันคาดว่า มีประมาณ 2500 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 % จากปี พ.ศ. 2542 จึงทำให้ “ เอส แอนด์ พี ” มุ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งสภาวะการแข่งขันที่เป็นไปอย่างรุนแรงจึงได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆเข้ามา เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อและสร้างคุณค่าภายในใจของผู้บริโภค (รายงานประจำปี 2544, : 71 – 74)

คุกกี้จัดเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันโดยไม่จำกัดว่าเป็นอาหารมือไฉ่มือหนึ่งเนื่องจากเป็นอาหารที่รับประทานง่าย หาซื้อได้ทั่วไปและราคาไม่แพง (สมชายและคณะ, 2541) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก แบน และมีรสหวาน มีรูปร่างและกลิ่นรสต่าง ๆ กันตามความต้องการของผู้ผลิต

จากแนวโน้มผลิตภัณฑ์คุกกี้ในตลาดรวมปีสถิติเมื่อปี 2542 พบว่ามีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 695 ล้านบาท (คู่แข่งธุรกิจ, 2542) เป็น 810 ล้านบาทในปี 2544 (จานเศรษฐกิจ, 2544) ประกอบกับผลิตภัณฑ์คุกกี้

มีจุดเด่นที่น่าสนใจ คือ รับประทานง่าย เก็บรักษาได้นาน มีความสะดวกในการพกพา สามารถกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากและสามารถพัฒนาให้มีความแปลกใหม่พร้อมกับมีคุณค่าทางโภชนาการได้หลากหลายและยังจัดเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมในการซื้อเป็นของฝากทั้งในและนอกเทศกาลอีกด้วย ดังนั้นจึงกลายเป็นช่องทางธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลาย ทั้งรายใหญ่รายย่อยต่างทยอยกันเข้าช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำยิ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันถูกเลื่อนออกไป ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งมีสินค้าคล้ายคลึงกันที่สามารถทดแทนกันได้ออกวางจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาดในราคาที่ถูกลงกว่า ประกอบกับแนวโน้มการชะลอตัวของเศรษฐกิจที่คาดว่าจะยังคงมีต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปยังธุรกิจภาคอื่นๆรวมทั้งการบริโภคของประชาชนส่วนใหญ่ยังคงใช้จ่ายระมัดระวังและเลือกบริโภคสินค้าที่มีความคุ้มค่าเงิน ทำให้ตราสินค้าจัดเป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆในท้องตลาด ดังนั้นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเท่านั้นจึงจะสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งตลอดจนวางแผนทางการตลาด บริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน “ เอส แอนด์ พี ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า “ S&P ” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน “ เอส แอนด์ พี ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน “ เอส แอนด์ พี ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน เอส แอนด์ พี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “ S & P ”
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านการผลิตคูกี้ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ คูกี้ร้าน เอส แอนด์ พี จากสาขาทั้งหมด 42 สาขา และร้านเบเกอรี่ชอปปี้ทั้งหมด 95 จุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อคูกี้ร้าน เอส แอนด์ พี จากสาขาหรือร้านเบเกอรี่ชอปปี้ ของ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 4% หรือ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) เพื่อให้แต่ละเขตการปกครองของร้าน เอส แอนด์ พี มีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกันจากทั้งหมด 13 เขตการปกครองแล้วทำการจับฉลากมา 7 เขตการปกครอง (ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด มหาชน)

2. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับสาขาและชอปปี้ของแต่ละเขตการปกครองที่ได้จากการจับฉลากในชั้นที่ 1 ที่มีปริมาณการขายโดยเฉลี่ยสูงสุด (รายงานประจำปี 2544)
3. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม โดยกำหนดที่ละ 29 ชุด จำนวน 8 แห่งและที่ละ 28 ชุด จำนวน 6 แห่งตามสาขาและชอปปี้ที่กำหนดไว้ในชั้นที่ 2 รวมทั้งสิ้น 400 ชุด
4. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2. 21 – 30 ปี

1.2.3. 31 – 40 ปี

1.2.4. 41 – 50 ปี

1.2.5. 51 ปีขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.2. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.3. ปริญญาตรี

1.3.4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. สถานภาพสมรส

1.4.1. โสด

1.4.2. สมรสไม่มีบุตร

1.4.3. สมรสมีบุตร 1-2 คน

1.4.4. สมรสมีบุตรตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

1.5. อาชีพ

1.5.1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.5.2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.5.5. แม่บ้าน

1.5.6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท
- 1.6.2. 10001 – 15000 บาท
- 1.6.3. 15001 – 20000 บาท
- 1.6.4. 20001 – 25000 บาท
- 1.6.5. 25001 – 30000 บาท
- 1.6.6. มากกว่า 30000 บาทขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า “ S&P ”

3. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

- 3.1. ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2. ด้านราคา
- 3.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกี ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อลูกกี ร้านเอส แอนด์ พี จากสาขาหรือร้านเบเกอรี่ ซอปปี้ ของ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ร้าน เอส แอนด์ พี หมายถึง ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า “ S&P ” หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า “ S&P ” ในสายตาของผู้บริโภคต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า “ S&P ” จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่มีถึง

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการโดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่

5.1. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของลูกกี เอส แอนด์ พี โดยพิจารณาถึง วัตถุดิบที่นำมาใช้ มาตรฐานการผลิต ความสม่ำเสมอของรสชาติ ลักษณะรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล

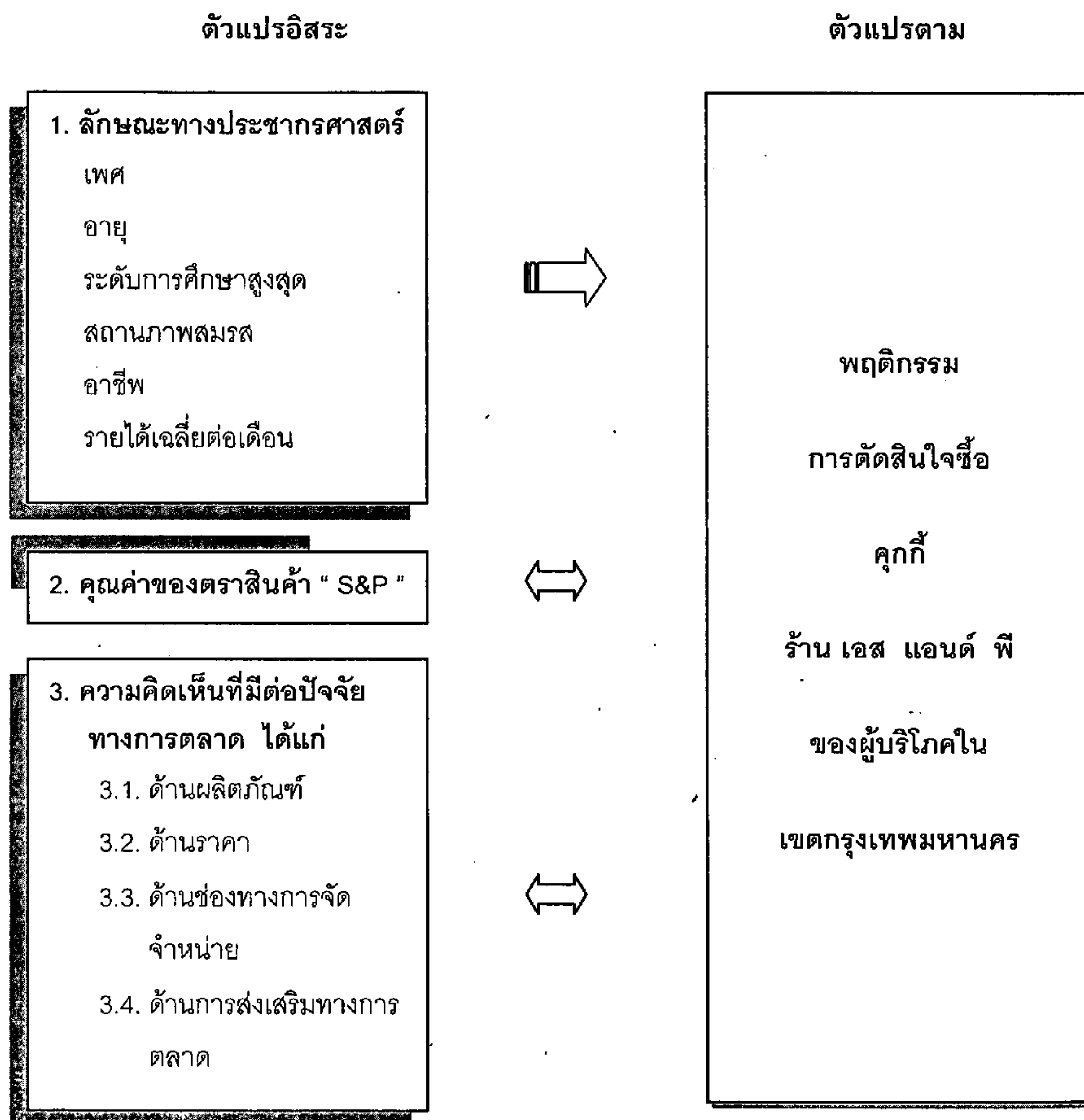
5.2. ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของราคาคุกกี้ เอส แอนด์ พี ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาแต่ละรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเปรียบเทียบราคาคุกกี้ เอส แอนด์ พี กับ ยี่ห้ออื่น

5.3. ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของคุกกี้ เอส แอนด์ พี โดยพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อ ความสวยงามของการจัดเรียงบนชั้น จำนวนร้านเอส แอนด์ พี บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน

5.4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมด้านการส่งเสริมทางการตลาดของคุกกี้ เอส แอนด์ พี โดยพิจารณาจาก การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกสัปดาห์โดยการให้ส่วนลด 25% การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน
2. คุณค่าของตราสินค้า “ S&P “ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
3. แนวคิดการสร้างตราสินค้า
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. ความหมายของพฤติกรรม
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
8. ความหมายของการตัดสินใจ
9. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
10. ประวัติและความเป็นมาของร้าน " S&P "
11. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคุกกี้
12. ประเภทและชนิดของคุกกี้ " S&P "
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539 : 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใด

สินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

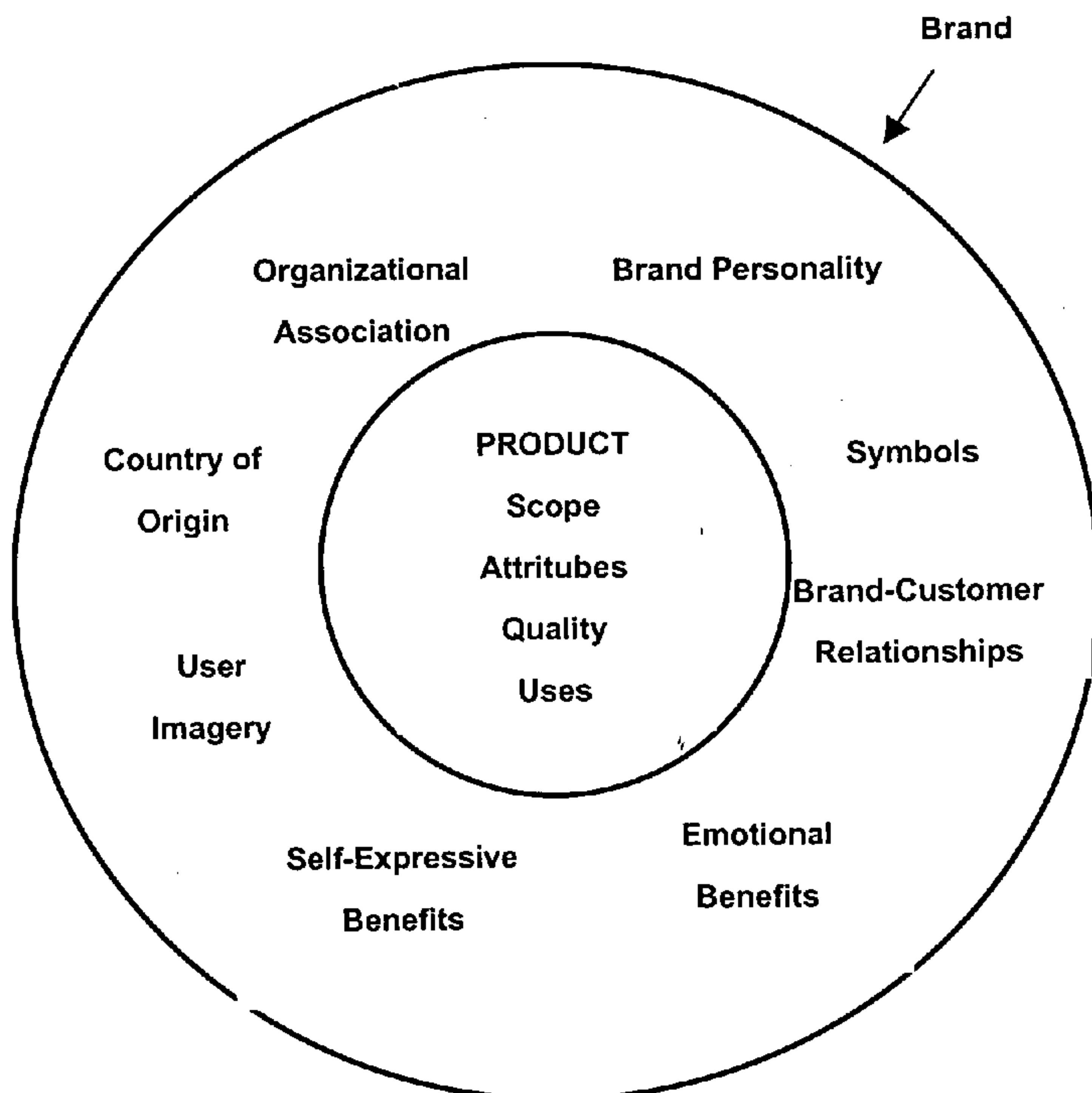
1.ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

- 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
- 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
- 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
- 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อที่มีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2.ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
- 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996 : 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A, (1996 : 74)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สารโจน. 2543 : 16) คือ

1.สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนั้นคุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2.องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ายกมาตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นสินค้ายกมาถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดเช่นนาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ายกมาประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้ายกมาจากประเทศนั้นๆเป็นสินค้ายกมาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกลักษณะของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายกมาจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้ายกมาไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้ายกมาและท้ายที่สุดผล

ประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others.1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิต

ภักดิ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1.ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น

2.คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

1.ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2.ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วชอบอย่างเดียว

3.ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4.คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5.ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6.ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7.ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8.ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระบุว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความรู้สึกลึกซึ้งของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 3 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

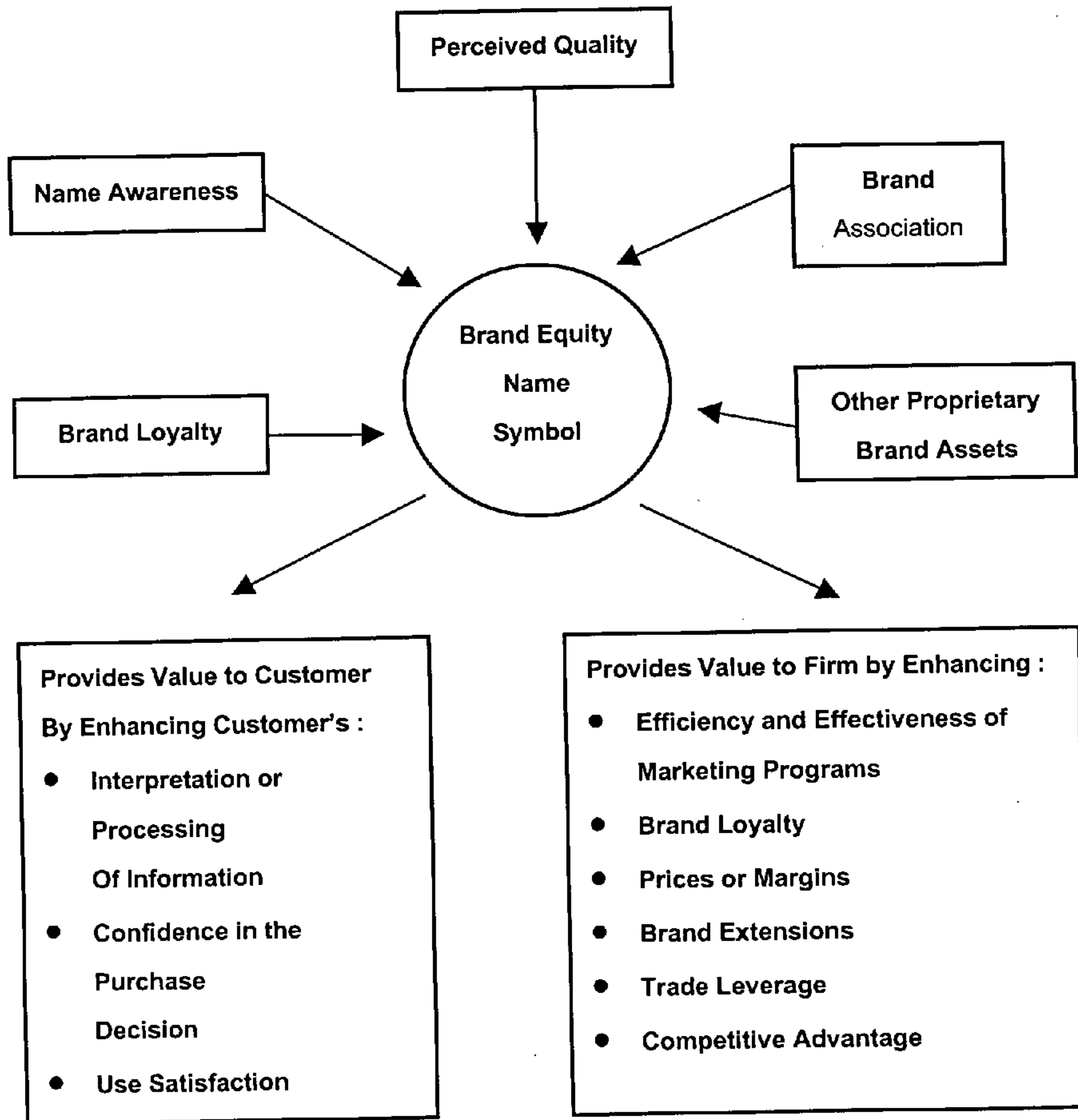
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์คูกกี้ “ S&P ” ก็ซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker
ที่มา : Aaker, D.A, (1991)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา " S&P " จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา " S&P " ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ตรา " S&P " ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา " S&P " ช่วยให้เราทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา " S&P "

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

- 1.การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
- 2.การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ
- 3.การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา " S&P " หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- 1.กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
- 2.กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992 : 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสภาวะ และราคาที่ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgen, Ruble and Donthu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ริติ บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการ

สร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger, 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Guralnik, 1976:46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัย และพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูด หรือเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงออกความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

นิตา สุวรรณประเทศ (2523 : 15) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

เสริม ไชยณรงค์ (2523 : 10) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจการประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทัศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

ลาวัณย์ จักรานวัฒน์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชำชุม 2538 : 10-11; อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ 2522, จิตวิทยาสังคม หน้า 92)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชำชุม 2538 : 11; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ 2527 จิตวิทยาสังคม : 174)

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเองซึ่งออกมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ความสำคัญของการสำรวจความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษารูสึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความรู้สึก และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงาน (สุกฤษณ์ สันตมาศ. 2543 : 7) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จึงเป็นการศึกษารูสึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนำไปกำหนดนโยบายหรือการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องต่อไป ซึ่งการทำให้โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยจะสำเร็จบรรลุเป้าหมายควรได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนจะเกิดผลดี คือ ช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การวัดความคิดเห็น

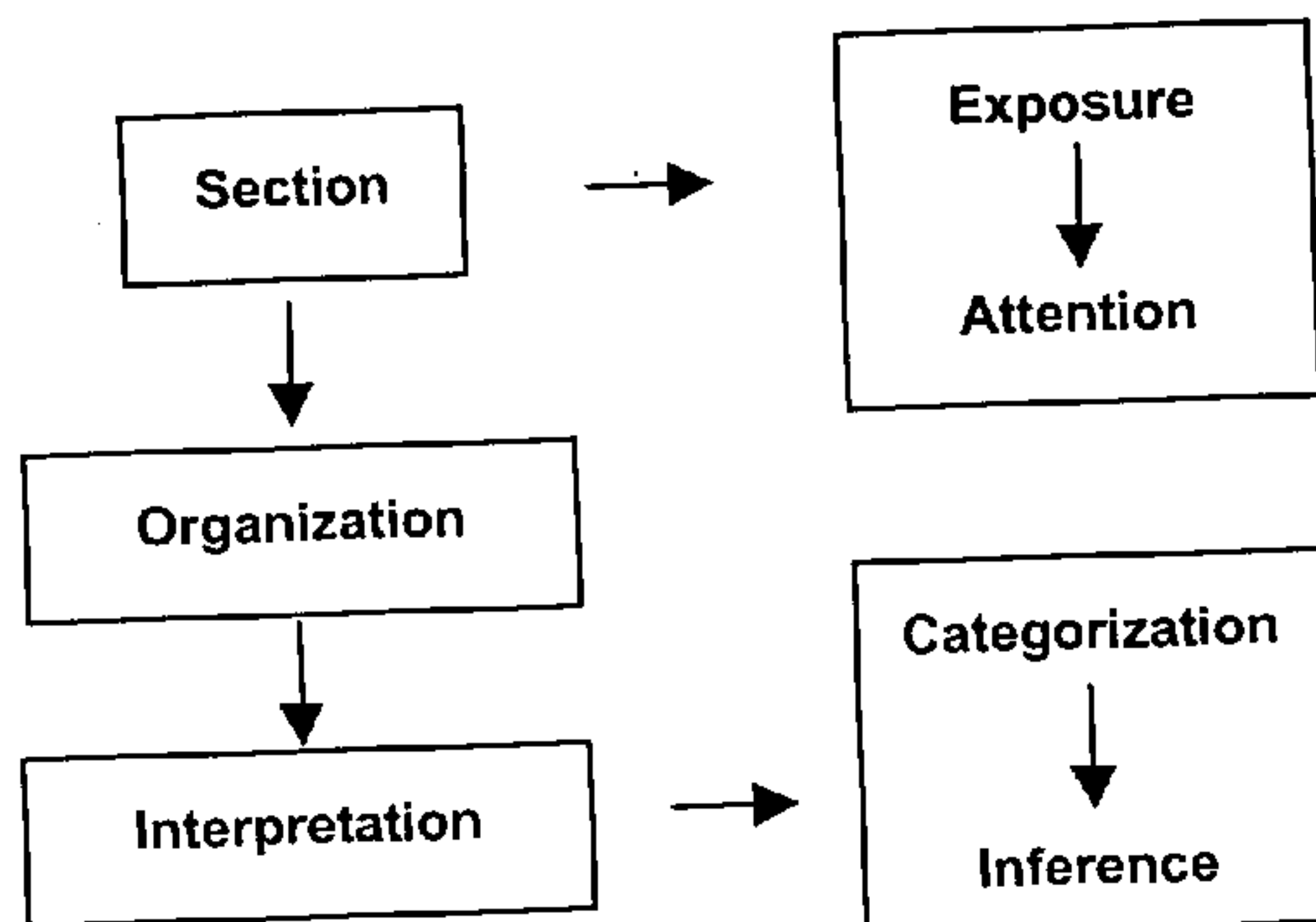
การวัดความคิดเห็นสามารถวัดความคิดเห็นของบุคคลได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่ใช้กันทั่วไป คือ การใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามความคิดของลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นทางปฏิฐาน (Positive) หรือ ปฏิเสธ (Negative)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แรนดัล (1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

แอสเซล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1.การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : Assael, H. (1998 : 218)

2.การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3.การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

ใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่าพฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม (2519 : 15) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใด ๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งหมดของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

ซุดา จิตพิทักษ์ (2525 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองต่อการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

โสภา ชูพิกุลชัย (2529 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงหรือการกระทำของสิ่งมีชีวิตมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การนอน การร้องไห้ การเล่น การเรียน เป็นต้น ในกรณีที่มองไม่เห็นหรือสังเกตไม่ได้อาจใช้เครื่องมือทดสอบหรือทดลองได้

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

อารี พันธุ์มณี (2534 : 15) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ รู้ได้ หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ วัดหรือตรวจสอบได้

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543 : 12-13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้

ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สีกตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคล อาจจะสังเกตเห็นได้หรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 125-126)

การศึกษาเพื่อค้นหาหลักเกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectivers) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีแนวความคิดและทฤษฎีที่สำคัญ 5 ทฤษฎี ประกอบด้วย

1. ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค
2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ผู้มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. กลยุทธ์การตลาด
5. ส่วนประสมการตลาด

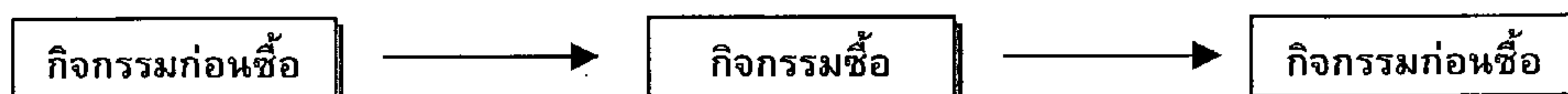
1.ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วย(ปริณู ลักษณะานนท์ 2536 : 45-49)

1.1.พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจูงใจ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการจูงใจอาจเป็นไปในลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึก (self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือเป็นไปในลักษณะผสมผสาน มีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

1.2.พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรม และกิจกรรมตลาดต่าง ๆ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุของการซื้อ นั่นคือ



1.3.พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบขึ้นเป็นการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



1.4.พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลา และความซับซ้อน อ้างอิงถึงการใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนความซับซ้อนอ้างอิงถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและความซับซ้อนยุ่งยากในการตัดสินใจดังกล่าว ถ้าให้ปัจจัยการตัดสินใจอื่น ๆ อยู่คงที่ ฉะนั้นการตัดสินใจใด ๆ ที่มีความซับซ้อนมากย่อมต้องใช้เวลามากเช่นกันผู้บริโภคพยายามที่จะลดความซับซ้อน และลดการใช้เวลาในการตัดสินใจลงโดยใช้วิธีการดังนี้

- 1.4.1.ลดปริมาณและความซับซ้อนของมาตรการในการวัดโดยมุ่งประเด็นที่ “ ความพอใจ ” มากกว่า “ ความพอใจสูงสุด ”
- 1.4.2.พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านตราสินค้า
- 1.4.3.สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งที่ซื้อบ่อย

1.5.พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบทบาทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ในกระบวนการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหน้าที่ที่แสดงถึงบทบาทสำคัญ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคมักจะแสดงตน คือ

1.5.1.ผู้มีอิทธิพล

1.5.2.ผู้ซื้อ

1.5.3.ผู้ใช้

ผู้บริโภคมักจะรับบทบาท ทั้ง 3 ประการนี้ สลับเปลี่ยนกันไปอยู่เสมอ และบุคคลหลายคนมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้าและบริการ

1.6.พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเองของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่น ๆ ย่อมแสดงถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ

1.7.พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะคิดนี้ชอบ ชลช แตกต่างกันไป อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันไม่ใช่คนเดียวกัน

2.ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างความเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบ ดังนี้

2.1.ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของออลพอร์ต

ออลพอร์ต (Allport) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตใจและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

2.1.1.ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.1.2.ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชากรหรือการหยั่งรู้ การจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคม ในส่วนของกลุ่มอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.2.ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตัน

สแตนตัน (Stanton) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่เกิดพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

2.2.1.ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2.2.สังคม และกลุ่มสังคม (Social and group forces) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.2.3.จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.2.4.สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เวลา และโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

2.3.ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler 1994 : 174)

ได้คิดตัวต้นแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนกระตุ้น หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าว จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “ กล่องดำ ” หรือ “ black box ” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือ ไม่ซื้อ

2.3.1.สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งเร้าภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะธาตุภายใน หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอก ร่างกาย เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอก ร่างกาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1.1.สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1.สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3.สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบ เลือกซื้อได้สะดวก และจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

4.สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอมีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2.3.1.2.สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่

1.สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำเนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงาน ทำให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ลดลง

2.สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

3.สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และได้รับความรู้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงยอมรับการบริโภคนมตามแบบอย่าง

2.3.2.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1)ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.)ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1.อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

3.2.ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัว และมีบุตรแล้ว จะซื้อสิ่งที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

3.3.อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4.โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต สินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5.การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6.รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต เช่น คนที่ฟุ้งเฟ้อจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลก สะดุดตา เพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

4)ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีวัฒน์ 2541: 138)

4.1.การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตามแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาด ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.2.การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3.การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4.ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5.ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (ธงชัย สันติวงษ์ 2533 : 160) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1.ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

3.ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

4.บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อและสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร ล้วนจำเริญ 2537 : 101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกันและจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

2.ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คอตเลอร์ (Kotler 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการจะเกิดจากสถานการณ์ภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งซึ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อสนองต่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.3.3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1.การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- 2.การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ
- 3.การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด
- 4.การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อสินค้า
- 5.การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือ ให้ของแถม เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 128) ดังภาพประกอบ 5

Buyer's black box



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (1997: 172)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีวัฒน์ 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังในภาพประกอบ 5

3. ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 พวก ดังนี้คือ

3.1. ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

3.2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้าเร่งขาว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดาราภาพยนตร์ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สามีซึ่งบอกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือ ให้เสนอข้อเสนอนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่ง ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียว หรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3.4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริง ๆ เช่น แม่บ้านซื้อของใช้ภายในบ้าน พ่อบ้านซื้อรถยนต์ เป็นต้น

3.5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ปรียา และคณะ 2537 : 52-53; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 121)

4. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Kotler. 1994 : 68) ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ

4.1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดของธุรกิจและบริษัทคู่แข่งในตลาด

4.2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

5. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2.พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1.การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3.การแข่งขัน

2.4.ปัจจัยอื่น ๆ

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้งานบุคคล งานนี้ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคน

กลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

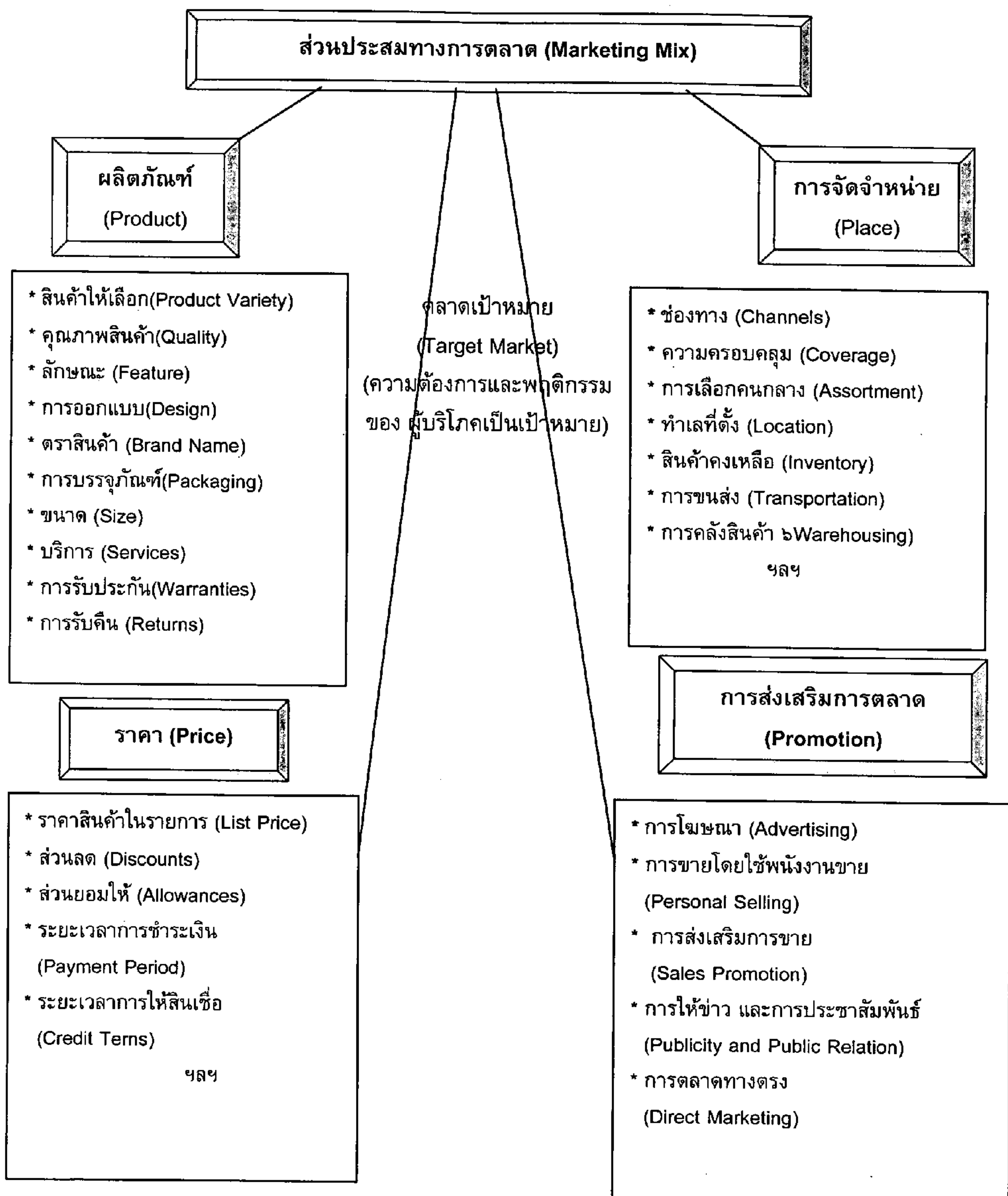
3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2.การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 69-70)



ภาพประกอบ 6 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539:9;อ้างอิงจาก Kotler.1994:98)

ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. 2542 : 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์.2542:261) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, The Function of the Executive Cambridge, Mass.:Harvard University 1938:14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

- 1.การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค
- 2.การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาคณเราก็คงแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ ความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องพยายามให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค
- 3.การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณา การนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัท หรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว
- 4.การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้านั้นดีกว่ากันแน่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น
- 5.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา
- 6.ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้านั้นไม่ และจะเกิดทัศนคติต่อการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา.2542)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process) มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา
- 2.การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสพการณ์ หรือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือ ความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยา หรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากสื่อหรือพนักงานขาย

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk, 1994:660) และเลือกทางเลือกที่มีผลประโยชน์ดีที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในใจของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้น และจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยมีแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม คือ

2.1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

2.3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ

2.5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือที่ตนเองพอใจที่สุด

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ว่าเป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ และคณะ.2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1.การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1.เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากรู้อยากอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

2.การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึงผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3.การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4.การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระการหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างภาวะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อนหลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน

1.การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค

2.การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

3.การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่ใช้บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4.อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรง แต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือความจำเป็น ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึง นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึงประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5.ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1.ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

5.2.ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากให้ เป็น (Desired State) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2.การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภค เสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภค มักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1.การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

2.1.1.ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2.ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2.การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อ ชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมี

สาเหตุมาจากการที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะคือ

2.2.1.การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2.การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1.สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1.ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2.เงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อยแตกต่างกัน

กัน

2.ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2.ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ เป็นต้น

2.3.การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Product Stability) ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยี และราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3.ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1.ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อน หรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่รู้ไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3.2.การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3.ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสีย ในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้

ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4.ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3.การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่ส่งถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

3.1.ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

3.1.1.อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวก ของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

3.1.2.ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นเกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และควมภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3.1.3.การสนใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

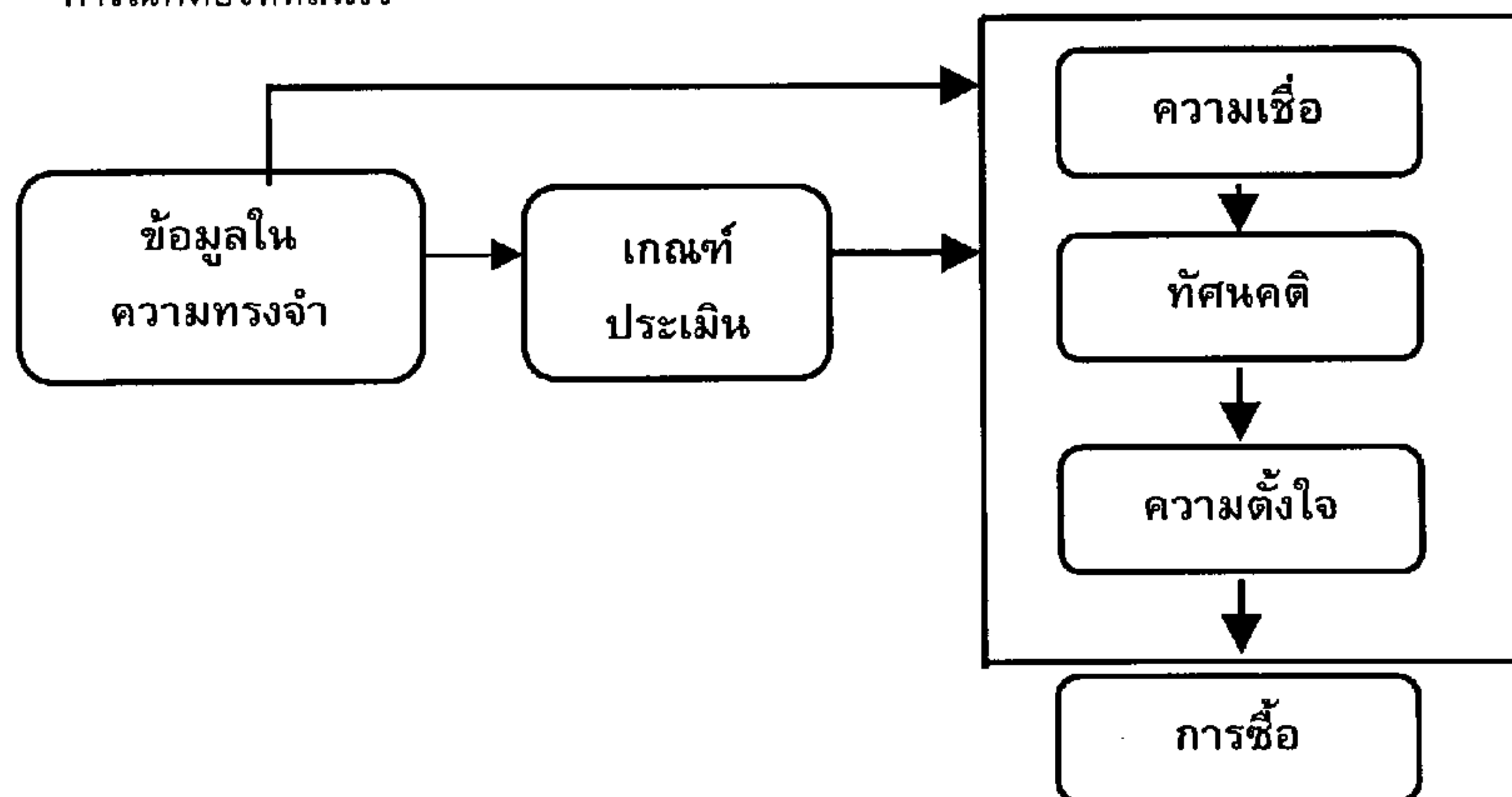
3.1.4.ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังจากการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็

จะมีมากมายตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

3.2.การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อน ที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา เรียกสั้น ๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ



ภาพประกอบ 7 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช หน่วยที่ 9-15.2539:44

3.3.การทำการประเมินทางเลือก

บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

3.4.วิธีใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสูง (High Involvement)

3.4.1.การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องกับต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

3.4.2.การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1.การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่งเช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

3.4.2.1.1.วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.2.วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่มีผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าทางเลือกใดมีความสามารถในการแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงเพียงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.3.วิธีขจัดตามตรรกาสันคำ (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

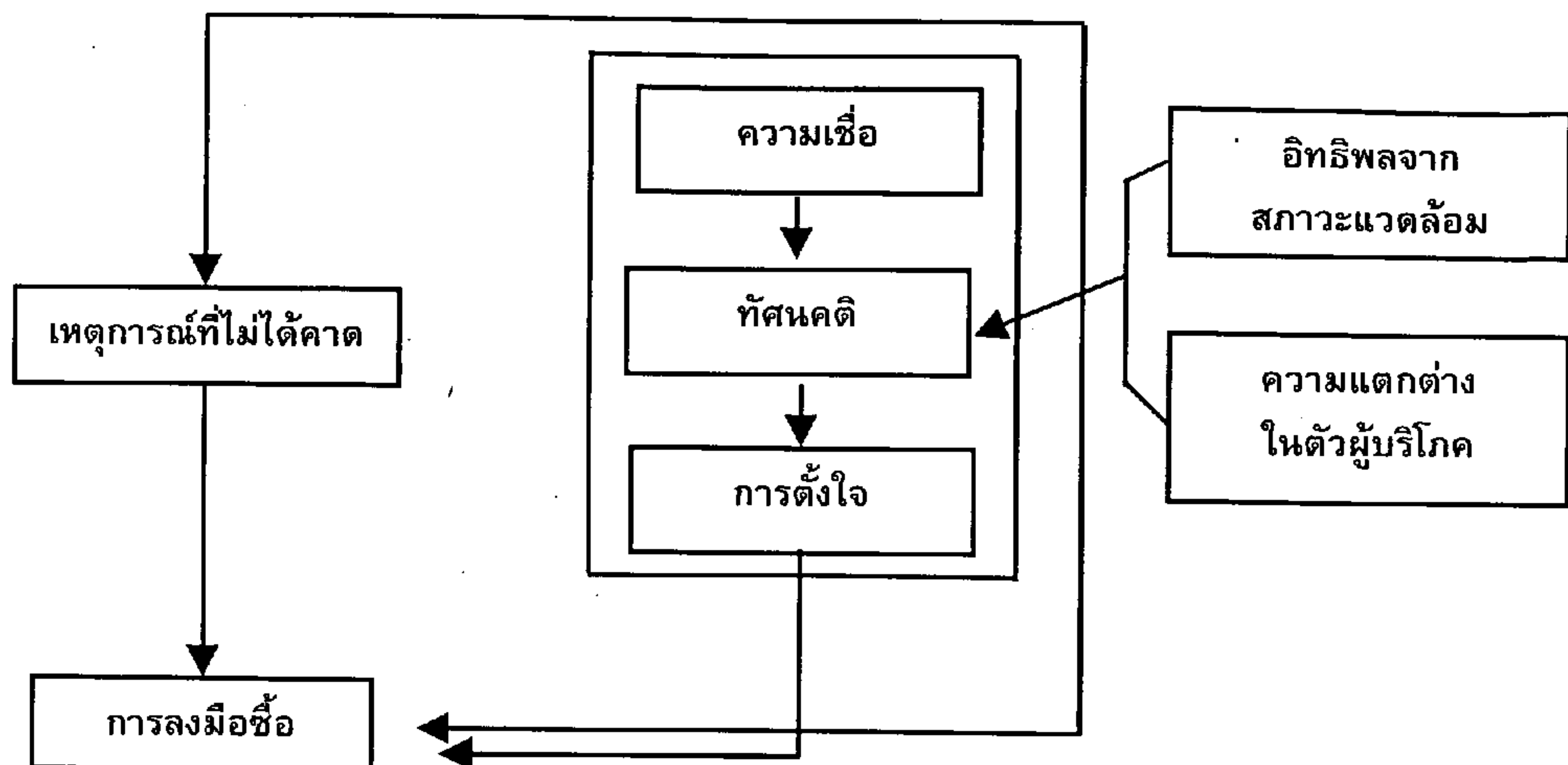
3.4.2.2.การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีแบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

3.4.2.2.1.วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

3.4.2.2.2.วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4.การตัดสินใจซื้อ และการซื้อ (Purchase of Choice)

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 8 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.2539:52

4.2.การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมากกว่าผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

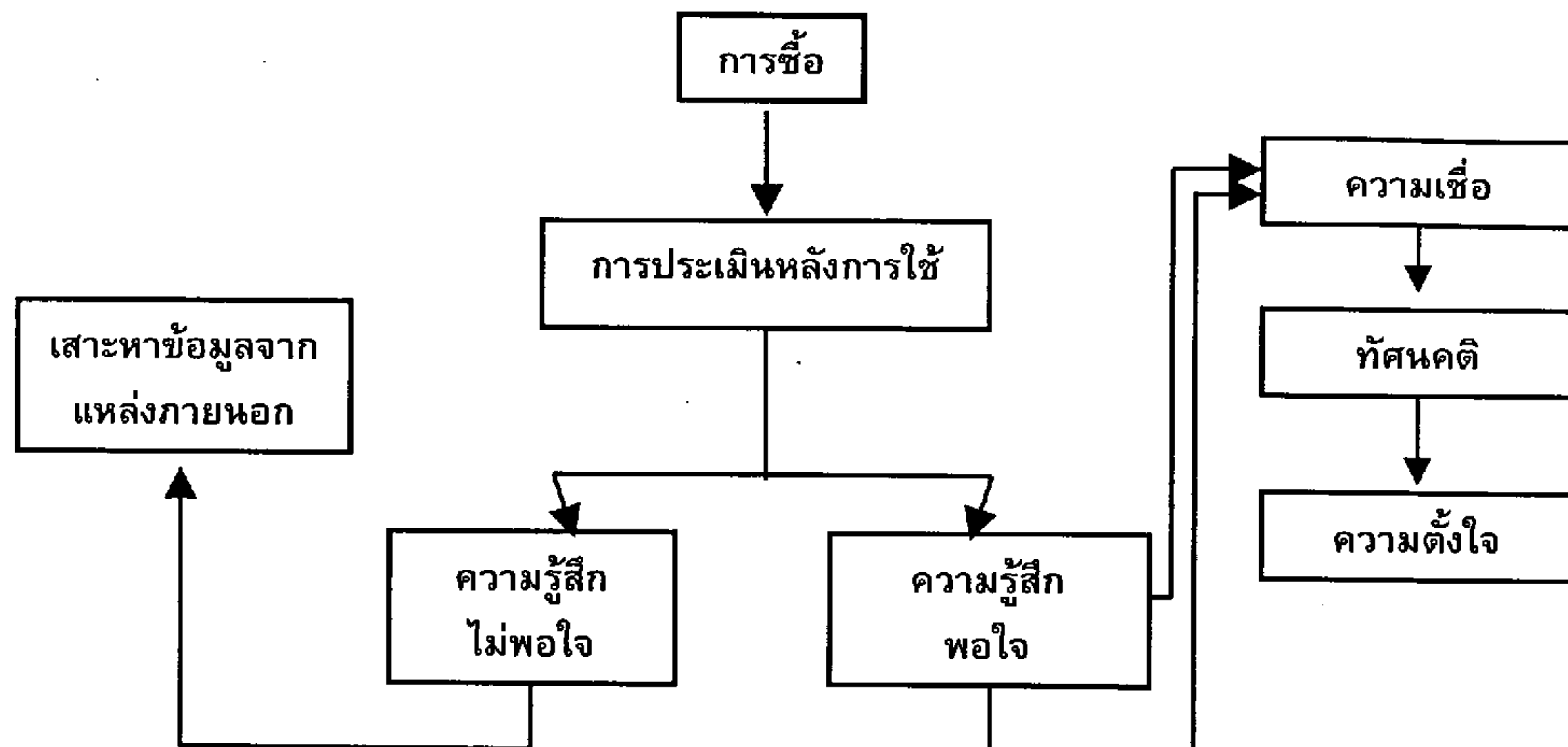
4.3.การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปชื้อนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1.ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2.ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 9 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆในกระบวนการตัดสินใจ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.2539:58

5.ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้ หรือเกินกว่าคาดไว้ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจในที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1.การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจการสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้ว จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะ ด้วยกัน คือ

1.กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2.คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่ากิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

1.สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ได้อย่างที่ได้โฆษณาไว้

2.รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

3.ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่าย พร้อมคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

4.เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.ความไม่พอใจหลังจากซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

5.2.1.ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น

5.2.2.ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ

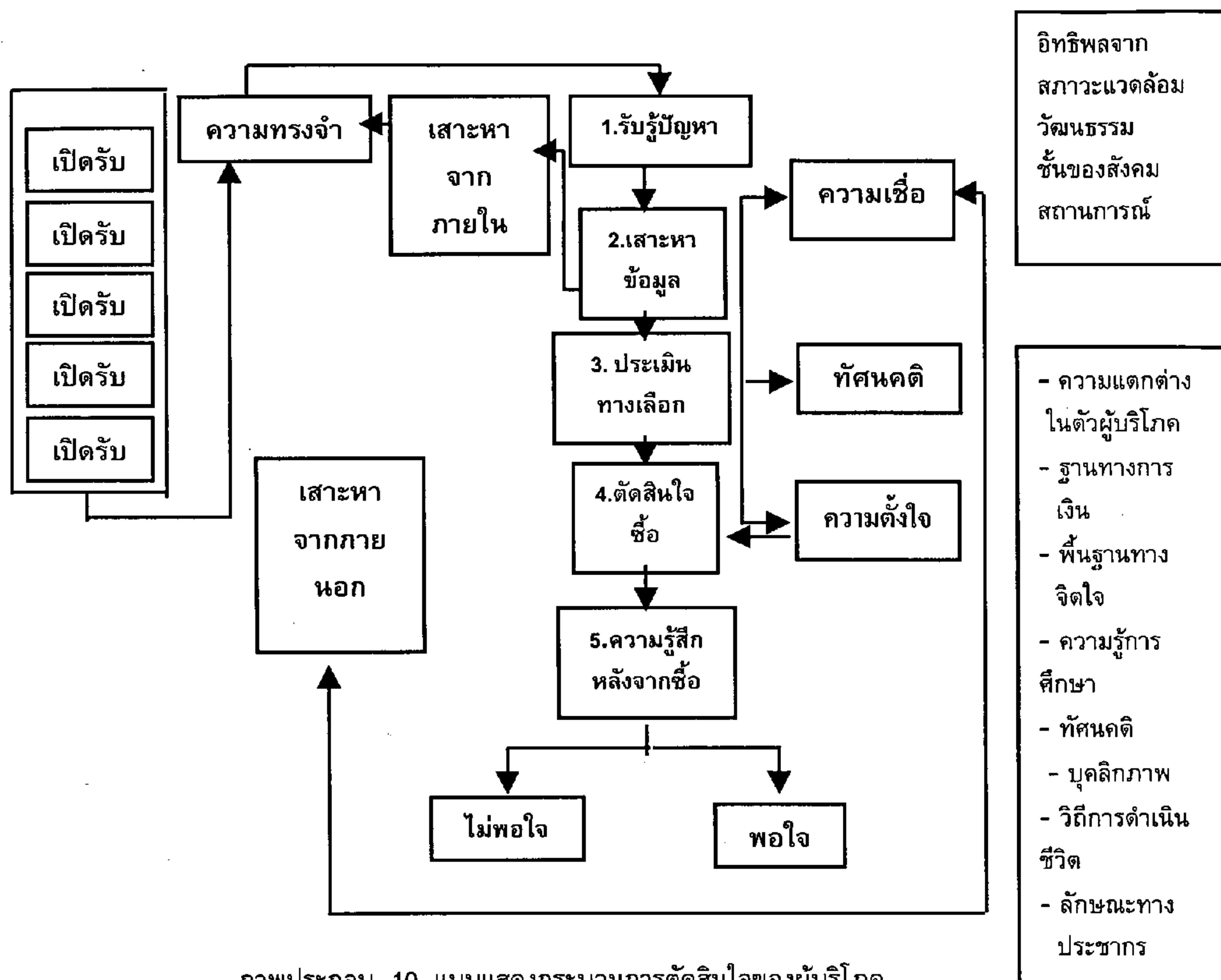
5.2.3.ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ แต่ละขั้นตอนได้ 3 ประการคือ

1.อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชนของสังคม ครอบครัว

2.ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทัศนคติ วิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3.ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 10 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.2539:11; อ้างอิงจาก EKB Model ของ Engel-Kollat-Blackwell

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2541 : 145) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคล

เกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 2.1. แหล่งบุคคล(Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2. แหล่งการค้า(Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3. แหล่งชุมชน(Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 2.4. แหล่งประสบการณ์(Experiential sources)
- 2.5. แหล่งทดลอง(Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เปียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

- 3.1. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.2. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 3.3. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมุติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติและพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะได้ปรับปรุงได้ทันที

4.การตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ(ให้ดูรูป 6.15 ประกอบ)หลังจากประเมินทางเลือก(Evaluation of alternative)ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ(Purchase intention)และเกิดการตัดสินใจซื้อ(Purchase decision)จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้มากเกินไปและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความ

ไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ประวัติความเป็นมาของเอส แอนด์ พี

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทฯ เดิมชื่อ บริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2516 โดยพี่น้องตระกูลไรวา ที่ต้องการทำร้านอาหารและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพดี มีบรรยากาศสบายเพื่อให้บริการกับกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ระดับปานกลาง ร้าน เอส แอนด์ พี สาขาแรก ได้เริ่มเปิดดำเนินการในซอยประสานมิตร สุขุมวิท 23 อาหารและบริการของเอส แอนด์ พี ได้สร้าง ชื่อเสียง ความนิยม และความเชื่อถือจากลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว ต่อมาได้ขยายสาขาเพิ่มเติมสู่ทำเลสำคัญในกรุงเทพฯ อีกหลายแห่ง ในปี 2527 ได้ก่อสร้างโรงงานเบเกอรี่เพื่อผลิตเค้กสด ขนมปัง และขนมอบคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในปี 2532 บริษัทฯได้จดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและได้ลงทุนขยายสาขา ร้านอาหารและเบเกอรี่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเปิดสาขาแรกในต่างประเทศที่กรุงลอนดอน ต่อมาบริษัทฯได้นำผลิตภัณฑ์อาหารและบริการใหม่ๆให้แก่ลูกค้า อาทิ อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ “ควิกมิล” ไอศกรีมคุณภาพเยี่ยม “ฮาเก้น-ดาส” และบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ในปี 2541 บริษัทฯได้ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัทฯ โดยหยุดการดำเนินการของบริษัทย่อยทั้ง 4 แห่ง และ โอนกิจการทั้งหมดให้บริษัทฯเป็นผู้ดำเนินการแทน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความคล่องตัวขององค์กร ในปี 2542 โรงงานผลิตไส้กรอกแห่งใหม่ของบริษัทฯได้เริ่มผลิตภายใต้ใบอนุญาต HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ที่เป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมการผลิตอาหารทั่วโลกซึ่งเป็นมาตรฐานผลิตอาหารสากล ต่อมาได้เปิดร้านอาหารใหม่ภายใต้ชื่อ “Patio” ซึ่งเป็นร้านอาหารร่วมสมัย อีกทั้งขยายสาขาร้านอาหารไทยไปต่างประเทศภายใต้ชื่อ “Pataru” และ “Siam Kitchen” จนถึงปัจจุบัน บริษัทฯมีทุนเรียกชำระแล้ว 300 ล้านบาท (รายงานประจำปี 2544 บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน))

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคุกกี้

คุกกี้แบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ตามวัตถุดิบที่ใช้ และแบ่งตามวิธีการทำไปใช้

I. การแบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ มี 2 ชนิด คือ คุกกี้ไข่ และคุกกี้เนย

- คุกกี้เนย มีสูตรโครงสร้างเหมือนกับเค้ก แต่มีของเหลวน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเค้ก เหตุที่ต้องลดของเหลวลง เพราะคุกกี้ต้องมีความแข็งพอที่จะหยอดให้เป็นรูปร่างตามต้องการได้ แบ่งเป็น 3 ชนิด คือ คุกกี้เนยชนิดอ่อน, คุกกี้เนยชนิดแข็ง, คุกกี้ร่วน
- คุกกี้ไข่ ต่างจากคุกกี้เนยทั้งวิธีการผสมและปริมาณไข่ที่มากกว่า เพื่อช่วยให้อากาศและเป็นโครงสร้างของคุกกี้ แบ่งเป็น 3 ชนิด คือ เมอแรงค์เชลล์ (ทำจากไข่ขาวที่ตีกับน้ำตาลเพื่อเก็บอากาศ) , มาการูนคุกกี้ (ส่วนมากทำจากอัลมอนต์เพสต์ผสมกับน้ำตาลและไข่ขาวจนเรียบเนียน) , สปันจ์คุกกี้ (มีวิธีทำและปฏิบัติเช่นเดียวกับสปันจ์เค้ก เพียงแต่สปันจ์เค้กใช้แบ่งในปริมาณที่สูงกว่า)

II. การแบ่งตามวิธีการนำไปใช้ แบ่งเป็น 4 ชนิดด้วยกัน คือ

- คุกกี้หยอด มีรูปร่างไม่คงที่ ไม่สม่ำเสมอ มีวิธีการทำโดยหยอดแป้งผสมลงบนถาด
- คุกกี้ม้วน ทำจากโดที่ได้นำมารีดเป็นแผ่นแล้วตัดด้วยที่ตัดคุกกี้
- คุกกี้กด เป็นคุกกี้ที่เข้มข้นที่สุด และใช้ในงานเลี้ยงมากที่สุด
- คุกกี้แท่ง ทำจากโดที่ค่อนข้างแข็ง นำมารีดออกเป็นเส้นยาวๆ บนถาด แล้วจึงอบ (จิตธนา , อรอนงค์ , 2541)

ประเภทและชนิดผลิตภัณฑ์คุกกี้ “ S&P ”

I) คุกกี้ S&P สามารถแบ่งตามชนิดของคุกกี้ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. คุกกี้คลาสสิก (Classic Cookies)

1.1 คุกกี้ถุงเล็ก บรรจุในซอง Metalize น้ำหนัก 65 กรัม / ถุง บรรจุในถุงกระดาษลายดอกไม้ มี 4 รส ได้แก่ คุกกี้รสเนย , นม , ใบเตย และกาแฟ

1.2 คุกกี้กล่องทรงสูง บรรจุในซอง Metalize น้ำหนัก 90 กรัม / ถุง บรรจุ 2 ซองในกล่องกระดาษทรงสูงลายดอกไม้ มี 4 รส ได้แก่ คุกกี้รสเนย , นม , ใบเตย และกาแฟ

1.3 ปาร์ตี้คุกกี้เล็ก บรรจุในซอง Metalize ในกระป๋องโลหะลักษณะคล้ายกระป๋องสี น้ำหนัก 70 กรัม / ถุง บรรจุ 2 ถุง / กระป๋อง น้ำหนักรวม 140 กรัม / กระป๋อง มี 4 รส ได้แก่ รสเนย , นม , ใบเตย และกาแฟ โดยบรรจุแบบแยกรสละละ 1 กระป๋อง การจำหน่ายมี 2 แบบคือ แบบเดี่ยว และแบบเซต

1.4 ปาร์ตี้คุกกี้ใหญ่ บรรจุในซอง Metalize น้ำหนัก 185 กรัม / ถุง ที่ถุงติดสติ๊กเกอร์ระบุรส บรรจุในกระป๋องโลหะลักษณะคล้ายกระป๋องสี อีกชั้นโดยบรรจุ 4 ถุง / กระป๋อง รสละ 1 ถุง (ได้แก่ รสเนย , นม , ใบเตย และกาแฟ) รวม 4 รส น้ำหนักรวม 740 กรัม / กระป๋อง

2. คุกกี้โฮมเมด (Home-made Cookies)

2.1. คุกกี้โฮมเมดกล่องใหญ่ บรรจุแยกชนิดในซอง Metalize 140 กรัม / กล่อง ในกล่องกระดาษแข็งเคลือบพลาสติกด้าน มีฝาปิด ลวดลายดอกไม้ มี 3 ชนิด ได้แก่ คุกกี้ข้าวโอ๊ต , คุกกี้ช็อคโกแลตชิพ และคุกกี้คอร์ดเฟลค

2.2. ลูกก๊อโฮมเมตกล่องเล็ก บรรจุแยกชนิดในซอง Metalize 60 กรัม / กล่อง ในกล่องกระดาษ ลวดลายดอกไม้ มี 6 ชนิดได้แก่ ลูกก๊อข้าวโอ๊ต , ลูกก๊อช็อคโกแลตชิพ , ลูกก๊อคอร์นเฟลค , ลูกก๊ออัลมอนด์ , ลูกก๊อแมคแอนดีไวท์ และลูกก๊อมอลต์&นัท

3. ลูกก๊อคิดส์

3.1. ลูกก๊อคิดส์ บรรจุในซอง Metalize 80 กรัม / ถุง บรรจุในกระป๋องโลหะทรงสี่เหลี่ยม มี 4 รส ได้แก่ รสเนย , ใบเตย , นม และโกโก้บรรจุแบบแยกรส

3.2. ลูกก๊อเกมส์ เป็นลูกก๊อคิดส์ รสเนย และรสโกโก้ บรรจุแยกรสในซอง Metalize 100 กรัม / ถุง บรรจุในกระป๋องโลหะทรงสี่เหลี่ยมฝาลายตาราง น้ำหนักรวม 200 กรัม / กระป๋อง

3.3. ลูกก๊อ PUZZLE เป็นลูกก๊อคิดส์ รสนม บรรจุในซอง Metalize 50 กรัม / ถุง บรรจุในกล่อง กระดาษลายการ์ตูน ลวดลายแตกต่างกัน 4 แบบ ซึ่งจะประกอบเป็นชุดลูกก๊อ PUZZLE 1 ชุด และสวมปลอก พลาสติก

4. ลูกก๊ออื่นๆ

4.1. พัพเพิล เป็นลูกก๊อเนย ที่บรรจุในซอง Metalize 40 กรัม / ถุง โดยบรรจุในซองฟอยล์สี เงิน ในกล่องกระดาษ The Pipple 6 รูปแบบ ได้แก่ ลูนาร์ , แองกอลลู , ฟรอนโก , ออบิต , แพน และ แบมบู

4.2. ดูน เป็นลูกก๊อขนาดเล็ก รสเนย , สตรอเบอร์รี่ และโกโก้ ที่บรรจุในซอง Metalize 50 กรัม / ถุง ในกระป๋องสี่เหลี่ยมจตุรัสลายการ์ตูน ตามรสของลูกก๊อ

4.3. บัทเทอร์ลูกก๊อ บรรจุในซอง Metalize สีเงิน ในกล่องกระดาษสีแดง กล่องละ 150 กรัม

4.4. วานิลลาสติก บรรจุในซอง Metalize สีเงิน ในกล่องกระดาษสีแดง กล่องละ 150 กรัม

4.5. เดนิชบัตเตอร์ลูกก๊อรวมรส เป็นลูกก๊อสตอร์เดนิชรูปแบบต่างๆ และลูกก๊อช็อคโกแลตชิพ บรรจุในกระป๋องโลหะสีแดง ขนาด 400 กรัม

II) ลูกก๊อ Delio เป็นลูกก๊อบรรจุกระป๋อง สามารถแบ่งตามชนิดของลูกก๊อได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ลูกก๊อเนยคลาสสิกสไตล์ (Butter Classic Style Cookies)

1.1. ลูกก๊อคลาสสิกรวมรสกระป๋องเล็ก (น้ำหนัก 330 กรัม)

กระป๋องสีฟ้า ประกอบด้วยลูกก๊อ 3 รส คือ รสเนย นม และกาแฟ บรรจุในถาดพลาสติก 9 หลุม 2 ชั้น

1.2. ลูกก๊อคลาสสิกรวมรสกระป๋องใหญ่ (น้ำหนัก 400 กรัม)

กระป๋องสีฟ้า ประกอบด้วยลูกก๊อ 3 รส คือ รสเนย นม และกาแฟ บรรจุในถาดพลาสติก 18 หลุม 1 ชั้น

2. ลูกก๊อโฮมเมต

2.1. ลูกก๊อโฮมเมตรวมรส กระป๋องเล็ก (น้ำหนัก 350 กรัม)

กระป๋องสีเหลือง ประกอบด้วยลูกก๊อ 3 ชนิด คือ ลูกก๊อช็อคโกแลตชิพ ลูกก๊ออัลมอนด์ และลูกก๊อข้าวโอ๊ต

2.2. ลูกก๊อโฮมเมตรวมรส กระป๋องใหญ่ (น้ำหนัก 400 กรัม)

กระป๋องสีเหลือง ประกอบด้วยลูกก๊อ 3 ชนิด คือ ลูกก๊อช็อคโกแลตชิพ ลูกก๊ออัลมอนด์และลูกก๊อข้าวโอ๊ต บรรจุใน ถาดพลาสติก 13 หลุม

3. เดนิชบัตเตอร์ลูกก๊อ

3.1. ลูกก๊อกระป๋องเล็ก (น้ำหนัก 330 กรัม)

กระป๋องชมพู ประกอบด้วยลูกก๊อ 2 ชนิด คือ เดนิชบัตเตอร์ลูกก๊อ รสเนย มี 5 รูป คือ รูปเหรียญเพชร เชล, ดาว, สีเหลือง และหัวใจ และ เดนิชบัตเตอร์ลูกก๊อ รสช็อคโกแลต บรรจุในถาดพลาสติก 10 หลุม 2 ชั้น

3.2. ลูกกึ่งกระป๋องใหญ่ (น้ำหนัก 400 กรัม)

กระป๋องชมพู ประกอบด้วยลูกกึ่ง 2 ชนิด คือ เติมน้ำตาลเติมน้ำรสเนย มี 5 รูป คือ รูปเหรียญ, เพชร, ดาว, สีเหลี่ยม และหัวใจ เติมน้ำตาลเติมน้ำรสช็อคโกแลต บรรจุในถาดพลาสติก 14 หลุม 1 ชั้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐา ยกสำน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะด้านชื่อเสียงของเอส แอนด์ พี, ภาพพจน์ของเอส แอนด์ พี และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่มีความคิดเห็นด้านการลดราคา 25% ทุกวันพุธ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร อยู่ในระดับไม่ดี สำหรับด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ใด 4 ชิ้น แยม 1 ชิ้น, สินค้าจัดรายการราคาพิเศษ, การให้บริการที่หน้าร้าน, ป้ายบอกราคาสินค้าและสีสนับบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะซื้อเพื่อรับประทานเอง, ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น อยู่ในระดับสูง สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก, พนักงานขายและบุตรอยู่ในระดับมีอิทธิพลน้อย ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P และขนมลูกกึ่งS&P ,ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเบเกอรี่ซอปปี้, ด้านการซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น และด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลูกกึ่งS&P และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P มีความสัมพันธ์กันและด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ซอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น และด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ขนมลูกกึ่งS&P และขนมปัง-ขนมอบS&P ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ขนมลูกกึ่งS&P และขนมปัง-ขนมอบS&P แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ธีริน สุขกระสานติ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มักบริโภคด้วยและสถานที่ที่บริโภคเบเกอรี่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ด้านสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ด้านสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มักบริโภคด้วย ช่วงเวลาที่บริโภคเบเกอรี่และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 สำรวจพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ จำนวน 378 คน โดยแบ่งเป็นผู้ชาย 152 คน หรือ ร้อยละ 40.21 ผู้หญิง 226 คน หรือร้อยละ 59.79 ปรากฏผล การสำรวจว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 43.55 นิยมบริโภคขนมปัง รองลงมา ร้อยละ 20.35 นิยมเค้ก ร้อยละ 14.79 นิยมคุกกี้ และร้อยละ 12.72 นิยมบริโภคพาย ที่เหลืออีกร้อยละ 8.59 บริโภคโดนัทและเบเกอรี่ประเภทอื่นๆ โดยเฉลี่ยแล้วคนกรุงเทพฯ รับประทานเบเกอรี่อาทิตย์ละครั้งหรืออาทิตย์ละ 2 ครั้ง คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 40.61 ซื้อเบเกอรี่เพื่อทานเอง อีกร้อยละ 47.25 ซื้อเพื่อทานกันเองในครอบครัว และที่เหลืออีกร้อยละ 12.14 ซื้อเพื่อให้คนอื่นๆ ในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ร้านที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อ คือ ร้านขายเบเกอรี่มากถึงร้อยละ 52.47 รองลงมาคือร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 33.63 สาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อเบเกอรี่ร้านดังกล่าว คือ สะดวก ดัดใจในรสชาติและความสะอาด

รัชนิ ยนต์นิยม (2529) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักศึกษาที่ผลต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด โดยใช้เป็นสถานที่นัดพบส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนและตั้งใจไปรับประทานเพราะหิว มูลเหตุจูงใจสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน รองลงมา คือ เป็นกิจการใหม่อยากลองใช้บริการและการตกแต่งร้านดึงดูดใจ สื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดที่ดีที่สุด คือ เพื่อน คนรู้จักแนะนำ ส่วนโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในกิจการประเภทนี้ ได้แก่ รสชาติอาหาร ท่าเลที่ตั้งของร้านและมารยาทของพนักงานสำหรับรสชาติอาหารและท่าเลที่ตั้งก็มีผลทำให้ภักดีต่อตราหืออีกด้วย ส่วนความคิดเห็นด้านรสชาติ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งร้าน ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลางก่อนไป

ทางดี มารยาทอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนราคาอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างแพง นักศึกษาที่เคยใช้บริการก็จะใช้บริการอีกต่อไป ส่วนนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการให้เหตุผลว่า ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพงเกินไปและมีบางส่วนของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการก็จะไปใช้บริการในอนาคต

สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงมีการใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย เหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม คือ รสชาติอร่อย โดยควรมีหลายรสชาติให้เลือกและสามารถรับประทานได้ง่ายและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ตัวผู้บริโภคเองและบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด คือ เพื่อนสนิท ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุดและจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าต่างกัน โดยระดับการศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างเรื่องรสนิยมในการบริโภคที่แตกต่างกัน ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สถานที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมและบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อย สถานที่ใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในเรื่องเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมและช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้แล้วความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการลดราคาโดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าด้านการลดราคาว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก คือ มีกิจกรรมการลดราคาที่เหมาะสม เช่น การลดราคาประจำเดือน การแถมไอศกรีมเมื่อบริโภคครบจำนวน การให้ปริมาณมากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าเงินที่จ่ายไป ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม ด้านการให้คูปองส่วนลด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าด้านการให้คูปองส่วนลดว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ด้านการแลกซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง คือ การจัดรายการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ของดีราคาถูก ของแลกซื้อที่มีประโยชน์น่าสนใจ ทำให้รู้สึกสนใจและสนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ด้านการชิงโชค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าด้านการชิงโชคว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง คือ การจัดรายการชิงโชค การจับฉลากของรางวัล การฉีกฉลากข้างถ้วยไอศกรีมเพื่อรับของรางวัล เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และด้านการสมัครเป็นสมาชิก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าด้านการสมัครเป็นสมาชิกว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง คือ การได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก เช่น ส่วนลดราคา การบริการ การได้รับเอกสารจากทางร้าน จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความยึดมั่นกับตราสินค้า โดยจะมียี่ห้อที่เลือกใช้ประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่าสองยี่ห้อซึ่งเชลล์ เอสโซ่และปตท. เป็นตราสินค้านิยมจากมากไปหาน้อยตามลำดับ สถานีบริการใกล้บ้าน ราคาของน้ำมัน สถานีบริการที่ใกล้ที่ทำงานและจำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมันตามลำดับ

วิไลรักษ์ อาทรมิตร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและตราห้อยของนิสิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของนิสิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและตราห้อย

จากผลการวิจัย พบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันและสินค้าส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันต่อตราห้อยต่างกัน ส่วนความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ตราห้อยจึงมีความสัมพันธ์กับสินค้าในทุกรูปแบบ

นันทนา เจริญพิบูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง(ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกัน โดยพบความแตกต่างในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา

ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง(ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการอาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท มีฉลากแสดงข้อมูลอาหารวิธีใช้/วันหมดอายุ และภาชนะบรรจุต้องสามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศซึมผ่านซึ่งจะทำให้เก็บรักษาอาหารได้นาน และอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติดีเหมือนอาหารปรุงสุกใหม่ ส่วนประสมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ทั้งนี้เพราะราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาไม่เท่ากัน ไม่ว่าจะซื้อจากศูนย์การค้าหรือร้านสาขาของผู้ผลิตเองประกอบกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคจะซื้อเมื่อต้องการความสะดวก รวดเร็ว เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวอีกทั้งอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นไม่มีการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรงทำให้อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้นทำให้ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง(ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) ทั้งนี้เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง(ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจและความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แสดงว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยเกินไป เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคนานๆครั้ง เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้

บริโภค โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 51-100 บาท และผู้บริโภคจะบริโภคเมื่อต้องการความสะดวก รวดเร็วและเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการซื้อจึงเป็นการซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าการซื้อด้วยความรู้สึกชอบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ในศูนย์การค้าและหาซื้อได้สะดวกในร้านอาหารของผู้ผลิตเองมีความสำคัญมาก ซึ่งเท่ากับว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในเรื่องของความง่ายและความสะดวกได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตัวผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมต่อไปได้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่เพียงพอ ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคคนไทยเท่าที่ควร นอกจากนี้แล้วเรื่องราวรสชาติและคุณภาพของอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบ

เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าเพศชาย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะในปัจจุบันรูปแบบในการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม่บ้านต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้มีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลงส่งผลให้แม่บ้านแสวงหาความรู้ความเข้าใจในอาหารที่แปลกใหม่ ง่ายและสะดวกในการทำ เช่น อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะทางที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องรับประทานอาหารเป็นประจำอยู่แล้วและอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะสามารถเลือกซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้และผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดอย่างลึกซึ้ง ราคาก็ไม่แพง จึงเป็นเหตุให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นสามารถนำผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นในการอ้างอิงและสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ ลูกกีร้าน เอส แอนด์ พี จากสาขาทั้งหมด 42 สาขา และร้านเบเกอรี่ชอปปี้ทั้งหมด 95 จุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อลูกกี " S&P " ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

(กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เผื่อความผิดพลาดอีก 4.0 % เท่ากับ $384.16 \times .04$ เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง รวมเป็น ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อดุกกี้ " S&P " ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้แต่ละเขตการปกครองมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน โดยการจับฉลากเขตการปกครองจากทั้งหมด 13 เขตการปกครอง ดังตารางข้างล่างนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อสาขาและชอปปี้ เอส แอนด์ พีทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต การปกครอง	รายชื่อสาขาและชอปปี้แต่ละเขตการปกครอง		
เขต 1	1.สาขาลาดพร้าว 2.โลตัสลาดพร้าว 3.Tops ลาดพร้าว	4.สาขาเมเจอร์รัชโยธิน 5.จัสโก้วังหิน 6.เสนาเซ็นเตอร์	7.สาขาชินวัตร 3 8.สาขาแฟชั่นไอแลนด์
เขต 2	1.สาขามอลล์ 6 2.ชอปปี้มอลล์ 6 3. ร.พ.เกษมราษฎร์ ประชาชื่น 4.โลตัสประชาชื่น 5.วงศ์สว่าง	6.บางลำพูบางโพ 7.โลตัส พงษ์เพชร 8.สาขางามวงศ์วาน 9.โลตัส รัตนาธิเบศร์ 10.สาขาจัสโก้ รัตนาธิเบศร์	11.บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 12.สาขาโลตัส แจ้งวัฒนะ 13.โลตัส แจ้งวัฒนะ 14.คาร์ฟูร์ รัตนาธิเบศร์
เขต 3	1.สาขารัชดา 2.โลตัสฟอร์จูน 3.คาร์ฟูร์รัชดา 4.สาขาเมเจอร์ มอลล์ 4 5.มอลล์ 2 รามคำแหง	6.มอลล์ 3 ระเบียบทอง 7.สาขาจัสโก้ สุขุมวิท 1 8.โลตัส สุขุมวิท 1 9.นิด้า สุขุมวิท 1 10.โลตัส รามอินทรา	11.โลตัสมีนบุรี 12.คาร์ฟูร์ สุวินทวงศ์ 13.จีฟี่ (รามอินทรา-อาจณรงค์)
เขต 4	1.สาขา เซฟวัน รังสิต 2.ท็อปส์ รังสิต 3.จีฟี่ ไลน์เอิร์ท 4.จีฟี่ รังสิต คลอง 2 5.โลตัส รังสิต	6.สาขา รามอินทรา 7.โลตัส หลักสี่ 8.สาขาชินวัตร 2 9.สหกรณ์ ขอยอารีย์ 10.พหลโยธินเพลส	11.ท็อปส์ราชวิถี 12. สาขาเมืองทอง 13.เซ็นทรัลเอนเนอรอล

ตาราง 1(ต่อ)

เขต การปกครอง	รายชื่อสาขาและชอปปี้แต่ละเขตการปกครอง		
เขต 5	1.สาขาทองหล่อ 2.จัสโก้ สุขุมวิท 71 3.รพ.เพชรเวช 4.สาขา สุขุมวิท 26	5.โลตัส พระราม 4 6.คาร์ฟูร์ พระราม 4 7.สาขา RCA 8.อาคารเสริมมิตร	9.Blue Cup All Season 10.สาขาภัตตาการ มังกรทอง
เขต 6	1.สาขาสวนหลวง 2.ซีคอนสแควร์ 3.โลตัสซีคอน 4.สาขา เซ็นทรัลบางนา 5.ท็อปส์ บางนา	6.บิ๊กซี บางนา 7.มอลล์ 8 ชั้น G 8.มอลล์ 8 ชั้น 1 9.โลตัส บางกะปิ 10.รพ.ลาดพร้าว	11.อิมพีเรียล ลาดพร้าว 12.สัมมากร 13. จีฟพี สุขุมวิท 3 14.ท็อปส์ สุขุมวิท 3 15.คาร์ฟูร์ สุขุมวิท 3
เขต 7	1.สาขาสยามสแควร์ 2.มาบุญครอง 3.นิเทศจุฬา 4.สาขาพันธุ์ทิพย์	5.พาด้า อินทรา 6.สาขาสยามเซ็นเตอร์ 7.ไอเซตัน ชั้น 6 8.คาร์ฟูร์ บางปะกอก	9.โลตัส บางปะกอก 10.บิ๊กซี ดาวคะนอง
เขต 8	1.สาขาอัมรินทร์ 2.อาคารสินธร 3.ท็อปส์ ชิดลม 4.สาขาสีลม	5.สีลมคอมเพล็กซ์ 6.ท็อปส์ บางรัก 7.สาขาศิริราช 8.ศิริราชคอนเนอร์	9.สาขาท่ามหาราช 10.ม.ธรรมศาสตร์ 11.ศรียาน
เขต 9	1.สาขาปิยมรรย์ 2.โลตัสสุขุมวิท 50	3.คาร์ฟูร์อ่อนนุช 4. สาขา อิมพีเรียล สำโรง	5.โลตัสเทพารักษ์ 6.รพ.ศิริรินทร์
เขต 10	1.สาขาเจริญนคร 2.มอลล์ 5 ท่าพระ 3.สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 4. ชอปปี้ พระราม 3	5.โลตัส พระราม 3 6.แมคโคร สาทร 7.สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 8.บิ๊กซีราษฎร์บูรณะ	9.จัสโก้ ประชาอุทิศ 10.แวล สุขสวัสดิ์ 11. บิ๊กซีสุขสวัสดิ์ 12.รพ.นครธน

ตาราง 1(ต่อ)

เขต การปกครอง	รายชื่อสาขาและชอปปี้แต่ละเขตการปกครอง		
เขต 11	1. มอลล์ 7 บางแค 2. จัสโก้ บางบอน 3. สาขาฟิวเจอร์พาร์ค บางแค 4. โลตัส บางแค 5. คาร์ฟูร์ บางบอน	6. คาร์ฟูร์ เพชรเกษม 7. รพ.เกษมราษฎร์บางแค 8. รพ.พญาไท 3 9. สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า 10. เมเจอร์ปิ่นเกล้า	11. สาขาดังฮั่วเส็ง ธนบุรี 12. รพ.ยันฮี 13. บิ๊กซี รัตนาธิเบศร์
เขต 12	1. สาขาเฉลิมกรุง 2. สหกรณ์บางลำพู	3. ตั้งฮั่วเส็ง บางลำพู 4. สาขาแกรนด์ไฮเน่า	5. สาขาเยาวราช 6. โลตัสพระราม 2
เขต 13	1. สาขา Patio ลาดพร้าว 2. สาขา Patio อิเซตัน	3. Patio ดิเอมโพเรียม 4. Patio อ้อจือเหลียง	5. Patio All Season 6. สาขาภัทรา สาร

ที่มา : ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด มหาชน

แล้วคัดเลือกมา 7 เขตการปกครอง ได้แก่ เขต 1, เขต 3, เขต 4, เขต 5, เขต 6, เขต 8 และ เขต 11

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกสาขาและชอปปี้ของแต่ละเขตที่มีปริมาณการขายสูงสุด (รายงานประจำปี 2544) ที่ได้จากการจับฉลากในขั้นที่ 1 ดังนี้

เขต 1 ได้แก่ สาขาลาดพร้าว ชอปปี้จัสโก่วังหิน

เขต 3 ได้แก่ สาขารัชดา ชอปปี้มอลล์ 2 รามคำแหง

เขต 4 ได้แก่ สาขา เซฟวัน รังสิต ชอปปี้โลตัส หลักสี่

เขต 5 ได้แก่ สาขาทองหล่อ ชอปปี้โลตัส พระราม 4

เขต 6 ได้แก่ สาขา เซ็นทรัล บางนา ชอปปี้ซีคอนสแควร์

เขต 8 ได้แก่ สาขา สยามคอมเพล็กซ์ ชอปปี้ศรียาน

เขต 11 ได้แก่ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชอปปี้มอลล์ 7 บางแค

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละที่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่ละสาขาและเบเกอร์ชอปปี้ที่ได้จากขั้นที่ 2 ที่ละ 29 ชุด จำนวน 8 แห่ง และ ที่ละ 28 ชุด จำนวน 6 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ตารางที่ 2 แสดงรายชื่อสาขา/ชอปปี้ เอส แอนด์ พี และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสาขา หรือ เบเกอรี่ชอปปี้ของร้าน เอส แอนด์ พี	จำนวนตัวอย่าง
สาขาลาดพร้าว	29
สาขารัชดา	29
สาขา เซฟวัน รังสิต	29
สาขาทองหล่อ	29
สาขา เซ็นทรัล บางนา	29
สาขาสีลมคอมเพล็กซ์	29
สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	29
ชอปปี้จัสโกวังหิน	28
ชอปปี้มอลล์ 2 รามคำแหง	28
ชอปปี้โลตัส หลักสี่	28
ชอปปี้โลตัส พระราม 4	28
ชอปปี้ซีคอนสแควร์	29
ชอปปี้ศรียาน	28
ชอปปี้มอลล์ 7 บางแค	28
รวม	400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อคุกกี้ " S&P " จากสาขาและเบเกอรี่ชอปปี้ที่ได้กำหนดไว้แล้วจนครบตามจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า " S&P " ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 14 ข้อ ตามมาตราส่วนดังนี้

ระดับคะแนน	ด้านเชิงบวก	ด้านเชิงลบ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของคุณค่าตราสินค้า " S&P " ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ " S&P " ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมายเชิงบวก	ความหมายเชิงลบ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ " S&P " ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential จำนวนรวม 19 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ " S&P " ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดีมากต่อปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ เอส แอนด์ พี

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับของความคิดเห็นดีต่อปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ เอส แอนด์ พี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับของความคิดเห็นปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ เอส แอนด์ พี

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับของความคิดเห็นไม่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ เอส แอนด์ พี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับของความคิดเห็นไม่ได้อย่างมากต่อปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ เอส แอนด์ พี

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ " S&P " ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ รวม 11 ข้อ

ตอนที่ 5 สอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคูกี้ " S&P " และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆของร้าน " S&P " ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ✓ ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ✓ รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ตอน

3. ✗ นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมให้เหมาะสม

4. ✓ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิสัย (Content Validity)

5. ✗ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ซื้อ/เคยซื้อคูกี้ " S&P " ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณค่าตราสินค้า " S&P " ของผลิตภัณฑ์คูกี้

$$\alpha = .9153$$

ค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ " S&P "

$$\alpha = .8447$$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อดุกกี ร้าน เอส แอนด์ พี จาก 7 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ภายใต้พื้นที่ที่ทำการศึกษ จำนวน 14 จุด ดังนี้

- เขต 1 ได้แก่ สาขาลาดพร้าว ซอปปี้จัสโกวังหิน
- เขต 3 ได้แก่ สาขารัชดา ซอปปี้มอลล์ 2 รามคำแหง
- เขต 4 ได้แก่ สาขาเซฟวัน รังสิต ซอปปี้โลตัส หลักสี่
- เขต 5 ได้แก่ สาขาทองหล่อ ซอปปี้โลตัส พระราม 4
- เขต 6 ได้แก่ สาขาเซ็นทรัล บางนา ซอปปี้ซีคอนสแควร์
- เขต 8 ได้แก่ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ซอปปี้ศรียาน
- เขต 11 ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซอปปี้มอลล์ 7 บางแค

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลโดย
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS / PC for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

- 4.1. สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน
- สถิติที่ใช้ ได้แก่

- 4.1.1. ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2. สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.2.1. หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/Variance}}{1+(k-1) \text{ Covariance/Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4.3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

4.3.1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 :175) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left\{ \frac{S_1^2}{n_1} \right\}^2}{n_1 - 1} + \frac{\left\{ \frac{S_2^2}{n_2} \right\}^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

4.3.2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Of Variance) ใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่มคือ k-1 ภายในกลุ่มคือ n-k และรวมทั้งกลุ่มคือ n-1 โดย k แทนจำนวนกลุ่ม และ n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

4.3.3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544:355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้ O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) * (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

4.3.4. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539 :30)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า -r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรารัณ อติสรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่า	1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

N 1.1. เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 1,2 R

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 8 N 5, มีชีวิตจริง.

N 1.2. อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 2 R

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 7,8,9 N 5, มีชีวิตจริง, N 5, มีชีวิตจริง.

1.3. ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 6,8 N 5, มีชีวิตจริง.

1.4. สถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 1,2

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 6

1.5. อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 9 N 5, มีชีวิตจริง.

1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 1,2

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 6,7,9

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “ S&P ” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 1,2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า “ S&P ” ของผลิตภัณฑ์คูกี้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ “ S&P ”

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน “ S&P ”

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ของผู้บริโภครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ของผู้บริโภครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ คูกี้ “S&P” ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” (เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P”(สถานที่ซื้อ) ที่แตกต่างกัน

- สมมติฐานข้อที่ 6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 7 คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ของผู้บริโภค
- สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ของผู้บริโภค
- สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ของผู้บริโภค
- สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	118	29.50
หญิง	282	70.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	88	22.00
21-30 ปี	195	48.75
31-40 ปี	47	11.75
41-50 ปี	42	10.50
51 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	1.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	295	73.75
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	351	87.75
สมรสไม่มีบุตร	26	6.50
สมรสมีบุตร 1-2 คน	15	3.75
สมรสมีบุตรมากกว่า 2 คน ขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	190	47.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29	7.25
รับจ้าง / พนักงานเอกชน	160	40.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	16	4.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3	0.75
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	171	42.75
10001-15000 บาท	66	16.50
15001-20000 บาท	53	13.25
20001-25000 บาท	38	9.50
25001-30000 บาท	23	5.75
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีลักษณะประชากร จำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเพศชายจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่มียุ 21 – 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามด้วยอายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 สถานภาพสมรสมีบุตร 1 – 2 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และสถานภาพสมรสมีบุตรมากกว่า 2 คน ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ โดยมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	118	29.50
หญิง	282	70.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	88	22.00
21-30 ปี	195	48.75
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	117	29.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	326	81.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	351	87.75
สมรส	49	12.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	190	47.50
รับจ้าง / พนักงานเอกชน	160	40.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / แม่บ้าน / พ่อบ้าน และ อื่น ๆ	50	12.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	171	42.75
10001-20000 บาท	119	29.75
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีลักษณะประชากรหลังจากแบ่งชั้นความถี่ใหม่ จำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเพศชายจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่มียุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมามีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และมีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมามีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / แม่บ้าน / พ่อบ้าน และ อื่น ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "S&P" ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ ปรากฏผล ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "S&P" ในด้านต่างๆ

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
ด้านความรู้จักตราสินค้า			
เมื่อพูดถึงคุกกี้ท่านนึกถึง คุกกี้ " S&P "	3.78	0.82	เห็นด้วย
ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า " S&P " เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	3.67	0.80	เห็นด้วย
คุณค่าตราสินค้า " S&P " ในด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม	3.72	0.70	เห็นด้วย
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
คุกกี้ " S&P " มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคุกกี้แต่ละชนิด	3.75	0.76	เห็นด้วย
คุกกี้ " S&P " มีรสชาติอร่อย,เข้มข้น, หวานมัน	4.06	0.79	เห็นด้วย
คุกกี้ " S&P " มีให้เลือกหลากหลาย	4.08	0.76	เห็นด้วย
คุกกี้ " S&P " มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.55	0.62	เห็นด้วย
โดยรวมแล้วท่านพอใจคุกกี้ร้าน " S&P "	4.07	0.77	เห็นด้วย
คุณค่าตราสินค้า " S&P " ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	4.10	0.55	เห็นด้วย
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของคุกกี้ร้าน " S&P "	4.00	0.58	เห็นด้วย
ท่านไม่รู้สึกว่าคุกกี้ " S&P " แตกต่างจากคุกกี้ยี่ห้ออื่น	3.17	0.94	ไม่แน่ใจ
ทุกครั้งที่คุณซื้อคุกกี้ ท่านตั้งใจที่จะซื้อคุกกี้ร้าน " S&P "	3.32	1.03	ไม่แน่ใจ
คุณค่าตราสินค้า " S&P " ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	3.50	0.60	เห็นด้วย
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
ท่านซื้อคุกกี้ร้าน " S&P " เป็นประจำ	3.13	0.96	ไม่แน่ใจ
ครั้งต่อไปที่จะซื้อคุกกี้ท่านจะซื้อ " S&P "	3.38	0.93	ไม่แน่ใจ
ท่านจะยังคงซื้อคุกกี้ " S&P " แม้อยู่ที่อื่นจะลดราคา	3.19	1.03	ไม่แน่ใจ
ท่านจะไม่ซื้อคุกกี้ " S&P " ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	3.56	0.91	ไม่เห็นด้วย
คุณค่าตราสินค้า " S&P " ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.32	0.73	ไม่แน่ใจ
คุณค่าตราสินค้า " S&P " ของผลิตภัณฑ์คุกกี้	3.66	0.55	เห็นด้วย

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "S&P" ต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "S&P" ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเมื่อพูดถึงคุกกี้จะนึกถึง คุกกี้ " S&P " และรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า " S&P " เหนือกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "S&P" ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าคุกกี้ "S&P" มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคุกกี้แต่ละชนิด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 มีรสชาติอร่อย เข้มข้น หวานมัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ตลอดจนคุกกี้ "S&P" มีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และกลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคุกกี้ "S&P" ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 และโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างพอใจคุกกี้ร้าน " S&P " ที่ค่าเฉลี่ย 4.07

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของคุกกี้ร้าน "S&P" มีค่าเฉลี่ย 4.00 แต่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกว่าคุกกี้ "S&P" แตกต่างจากคุกกี้ยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ย 3.17 และ ไม่แน่ใจว่าทุกครั้งที่ซื้อคุกกี้ จะซื้อคุกกี้ร้าน "S&P" มีค่าเฉลี่ย 3.32

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าซื้อคุกกี้ "S&P" เป็นประจำ และ ไม่แน่ใจว่าครั้งต่อไปจะซื้อคุกกี้ร้าน "S&P" ตลอดจนไม่แน่ใจว่าจะยังคงซื้อคุกกี้ "S&P" แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 3.38 และ 3.19 ตามลำดับและกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าจะไม่ซื้อคุกกี้ "S&P" ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.56

คุณค่าตราสินค้า " S&P " ของผลิตภัณฑ์คุกกี้

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า " S&P " ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.66

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ “S&P” ทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏดังตารางข้างล่างนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ “ S&P ” ด้านต่างๆ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
วัตถุดิบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.75	0.68	ดี
มาตรฐานคูกี้เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.78	0.76	ดี
รสชาติคูกี้เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.88	0.88	ดี
ความสม่ำเสมอของรสชาติ	4.01	0.78	ดี
ความหลากหลายของรสชาติคูกี้ “ S&P ” ที่ให้เลือกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.91	0.91	ดี
การให้คุณค่าทางโภชนาการ	3.69	0.78	ดี
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	4.31	0.77	ดีมาก
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.54	0.63	ดีมาก
รูปลักษณ์คูกี้	3.66	0.76	ดี
การออกแบบคูกี้ตามเทศกาลตอนนี้	3.99	0.67	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.95	0.48	ดี
2. ด้านราคา			
ราคาคูกี้แต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์	2.79	0.93	ปานกลาง
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.37	0.81	ปานกลาง
เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่น	2.89	1.00	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	3.02	0.70	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
จำนวนร้านขายคูกี้ เอส แอนด์ พี	3.77	0.86	ดี
ความสะดวกในการซื้อ	3.84	0.87	ดี
การจัดวางในชั้น	3.87	0.74	ดี
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	3.91	0.72	ดี
ภาพพจน์ของการจัดหน้าร้านเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.64	0.85	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.81	0.56	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาทุกที่ เอส แอนด์ พี ผ่าน แผ่นพับ	3.05	0.89	ปานกลาง
การโฆษณาทุกที่ เอส แอนด์ พี ผ่าน internet	2.84	0.93	ปานกลาง
การให้ส่วนลด 10% แก่สมาชิก	3.59	1.12	ดี
การให้ส่วนลด 25% ทุกวันพุธ	4.49	0.79	ดีมาก
การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	3.66	0.86	ดี
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	3.20	0.86	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก ได้แก่ กิจกรรมจิ๊กจี้ คลับ	2.94	1.05	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.40	0.58	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของคูกี้ “S&P”	3.54	0.40	ดี

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คูกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อวัตถุดิบ มาตรฐานคูกี้ รสชาติคูกี้เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง ความสม่ำเสมอของรสชาติ ความหลากหลายของรสชาติคูกี้ การให้คุณค่าทางโภชนาการ รูปลักษณ์คูกี้ และ การออกแบบคูกี้ตามเทศกาลที่เหมาะสม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 3.78 3.88 4.01 3.91 3.69 3.66 และ 3.99 ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีมากต่อความทันสมัยและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ “S&P” มีค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.54 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาคูกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อราคาคูกี้ “S&P” แต่ละรูปแบบ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาคูกี้ “S&P” ชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 3.37 และ 2.89 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคูกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อจำนวนร้านขายคูกี้ ความสะดวกในการซื้อ การจัดวางในชั้น บรรยากาศของการตกแต่งภายในร้าน และ ภาพพจน์ของการจัดหน้าร้านเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 3.84 3.87 3.91 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของคุกกี้ “S&P” อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ส่วนลด 25% ทุกวันพุธอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน และการให้ส่วนลด 10% แก่สมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.59 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อการโฆษณาคุกกี้ “S&P” ผ่านพับ ผ่านอินเทอร์เน็ต การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน และ การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 2.84 3.20 และ 2.94 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของคุกกี้ “ S&P ”

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของคุกกี้ “S&P” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน "S&P"

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน "S&P" ซึ่งปรากฏผลตามตาราง

ตาราง 7 แสดงความถี่ของการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
400	0.5	10	2.00	1.49

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อคูกี้ร้าน "S&P" ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " น้อยที่สุดจำนวน 0.5 ครั้งต่อเดือนหรือประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง มากที่สุดจำนวน 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ร้าน "S&P" จำนวน 2 ครั้งต่อเดือนและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.49

ตาราง 8 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ คูกี้ร้าน" S&P "

n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
400	40	1,000	204.92	134.36

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อคูกี้ร้าน "S&P" ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " ต่อครั้งน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 40 บาท ใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " ต่อครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 1000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " ต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 205 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 134.36

ตาราง 9 แสดงระยะเวลาที่เคยซื้อ คูกี้ร้าน " S&P " (ปี)

n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
400	0.5	10	3.82	2.33

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเคยซื้อคูกี้ "S&P" น้อยที่สุดเป็นเวลาครึ่งปี เคยซื้อคูกี้ "S&P" มากที่สุดเป็นเวลา 10 ปี มีค่าเฉลี่ยที่เคยซื้อคูกี้ "S&P" นาน 4 ปี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.33

ตาราง 10 แสดงความถี่และร้อยละของชนิดของคุกกี้ ร้าน " S&P " ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน " S&P "	ความถี่	ร้อยละ
ชนิดของคุกกี้ ร้าน " S&P " ที่ซื้อเป็นประจำ		
คุกกี้คลาสสิก " S&P " (รสนม, เนย, เติย, กาแฟ)	298	74.50
คุกกี้โฮมเมด " S&P "	95	23.75
คุกกี้คิดส์	16	4.00
คุกกี้พิพเพิ้ล	20	5.00
คุกกี้ตุน	48	12.00
บัทเทอร์คุกกี้	113	28.25
วานิลลาสติก	44	11.00
เดนิชบัทเทอร์ " S&P "	28	7.00
คุกกี้คลาสสิก Delio	51	12.75
คุกกี้โฮมเมด Delio	68	17.00
เดนิชบัทเทอร์ Delio	40	10.00

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคุกกี้ "S&P" มากที่สุดเรียงตามลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุกกี้คลาสสิก "S&P" จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาได้แก่ บัทเทอร์คุกกี้ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และคุกกี้โฮมเมด "S&P" จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยที่มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ลูกกีร้าน " S&P " (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกีร้าน " S&P "	ความถี่	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ลูกกีร้าน " S&P "		
ตราสินค้า	127	31.75
รสชาติ	303	75.75
บรรจุภัณฑ์	261	65.25
ราคา	79	19.75
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	137	34.25
การบริการที่ดี	58	14.50
หาซื้อได้สะดวก	145	36.25
โฆษณา	8	2.00
อื่นๆ	1	0.25

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อลูกกี "S&P" มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และ หาซื้อได้สะดวก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P "

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P "	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คูกี้ร้าน " S&P "		
ตราสินค้า	64	16.00
รสชาติอร่อย	118	29.50
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	98	24.50
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	6	1.50
มีให้เลือกหลากหลาย	14	3.50
มีการลดราคา 25% ทุกสัปดาห์	58	14.50
หาซื้อได้สะดวก	20	5.00
มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ	0	0.00
การบริการที่ดี	6	1.50
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	16	4.00
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P " มากที่สุดได้แก่ คูกี้ "S&P" มีรสชาติอร่อย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตราสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 การลดราคา 25% ทุกวันพุธ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 สามารถหาซื้อได้สะดวก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝากได้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 คูกี้ "S&P" มีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ความมีชื่อเสียงของบริษัทและการบริการที่ดีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่ ร้อยละของรูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์ ลูกกี้ ร้าน " S&P " ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
ซื้อบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกี้ร้าน " S&P "	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์ ลูกกี้ ร้าน " S&P " ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ถุงกระดาษ ขนาดบรรจุ 65 กรัม	66	16.50
ถุงกระดาษ ขนาดบรรจุ 90 กรัม	18	4.50
กล่องกระดาษ ขนาดบรรจุ 50 กรัม	28	7.00
กล่องกระดาษ ขนาดบรรจุ 60 กรัม	30	7.50
กล่องกระดาษ ขนาดบรรจุ 140 กรัม	18	4.50
กล่องกระดาษ ขนาดบรรจุ 150 กรัม	16	4.00
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 40 กรัม	65	16.30
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 80 กรัม	22	5.50
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 140 กรัม	42	10.50
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 200 กรัม	57	14.30
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 330 กรัม	10	2.50
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 350 กรัม	14	3.50
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 400 กรัม	10	2.50
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 740 กรัม	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่ารูปแบบและขนาดลูกกี้ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ถุงกระดาษขนาด 65 กรัม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาได้แก่ กระป๋องโลหะขนาด 40 กรัม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 กระป๋องโลหะ ขนาด 200 กรัม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 กระป๋องโลหะ ขนาด 140 กรัม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 กล่องกระดาษ ขนาด 60 กรัม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 กล่องกระดาษ ขนาด 50 กรัม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 กระป๋องโลหะ ขนาด 80 กรัม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ถุงกระดาษ ขนาด 90 กรัม และ กล่องกระดาษ ขนาด 140 กรัม จำนวนละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 กล่องกระดาษ ขนาด 150 กรัม จำนวนละ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 กระป๋องโลหะ ขนาด 350 กรัม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 กระป๋องโลหะ ขนาด 330 กรัม และ 400 กรัม จำนวนละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ กระป๋องโลหะ ขนาด 740 กรัม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงความถี่ ร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน " S&P "

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P "	ความถี่	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P "		
ตัวเอง	192	48.00
สมาชิกในครอบครัว	123	30.75
เพื่อน	81	20.25
พนักงานขาย	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" มากที่สุดได้แก่ ตัวเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 เพื่อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และพนักงานขายน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงความถี่และร้อยละของสถานที่ซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P "	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " บ่อยที่สุด		
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	204	51.00
ร้านอาหาร " S&P "	139	34.75
ร้านเบเกอรี่ชอปปี้	34	8.50
ปั้มน้ำมัน	0	0.00
โรงพยาบาล	2	0.50
สถานศึกษา	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคูกี้ร้าน " S&P " จากสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้ สถานที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหาร "S&P" จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ร้านเบเกอรี่ชอปปี้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 โรงพยาบาล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และสถานศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงความถี่และร้อยละแนวโน้มการซื้อคูกี้ " S&P " ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P "	จำนวน	ร้อยละ
แนวโน้มการซื้อคูกี้ " S&P " ในอนาคต		
ซื้อเพิ่มขึ้น	273	68.25
ซื้อน้อยลง	127	31.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มของการซื้อคูกี้ " S&P " ในอนาคต ดังนี้ แนวโน้มการซื้อคูกี้ " S&P " เพิ่มขึ้น จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และ แนวโน้มการซื้อคูกี้ " S&P " น้อยลง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงความถี่และร้อยละของการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคูกี้ " S&P "

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P "	จำนวน	ร้อยละ
การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคูกี้ " S&P "		
บอกต่อ	299	74.75
ไม่บอกต่อ	101	25.25
รวม	400	100

จากตาราง 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคูกี้ " S&P " จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และ ไม่บอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคูกี้ " S&P " จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P " ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " รูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์ คูกี้ ร้าน " S&P " ที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " และ สถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " บ่อยที่สุด มีความแตกต่างด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครัดสินใจซื้อลูกกี ร้าน " S&P " หลังจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกีร้าน " S&P "	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ลูกกี ร้าน " S&P "		
ตราสินค้า / ความมีชื่อเสียงของบริษัท	70	17.50
รสชาติอร่อย	118	29.50
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	98	24.50
มีให้เลือกหลากหลายและหาซื้อได้สะดวก	34	8.50
มีการลดราคา 25% ทุกวันพุธและบริการที่ดี	64	16.00
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก / ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น / มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครัดสินใจซื้อลูกกีร้าน " S&P " มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ลูกกี "S&P" มีรสชาติอร่อย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ ตราสินค้า / ความมีชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงความถี่ ร้อยละของรูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์ ลูกกี ร้าน " S&P " ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด หลังจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกีร้าน " S&P "	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์ ลูกกี ร้าน " S&P " ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ถุงกระดาษ ขนาดบรรจุ 65-90 กรัม	84	21.00
กล่องกระดาษ ขนาดบรรจุ 50-150 กรัม	92	23.00
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 40-200 กรัม	186	46.50
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 330-740 กรัม	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่ารูปแบบและขนาดลูกกีที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 40-200 กรัม จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาได้แก่ กล่องกระดาษ ขนาดบรรจุ 50-150 กรัม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ถุงกระดาษ ขนาดบรรจุ 65-

90 กรัม จำนวนละ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 330-740 กรัม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงความถี่ ร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " หลังจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P "	ความถี่	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P "		
ตัวเอง	192	48.00
สมาชิกในครอบครัว	123	30.75
เพื่อน / พนักงานขาย	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" มากที่สุดได้แก่ ตัวเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 เพื่อน / พนักงานขายน้อยที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงความถี่และร้อยละของสถานที่ซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด หลังจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P "	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " บ่อยที่สุด		
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	204	51.00
ร้านอาหาร " S&P "	139	34.75
ร้านเบเกอรี่ชอปป / ปั๊มน้ำมัน / โรงพยาบาล / สถานศึกษา	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคูกี้ร้าน " S&P " จากสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้ สถานที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ร้านอาหาร "S&P" จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และร้านเบเกอรี่ชอปป / ปั๊มน้ำมัน / โรงพยาบาล / สถานศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกี ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกี "S&P" ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกี "S&P" ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกี "S&P" ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า **t-test** ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกี "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่า **Chi-square** ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกี "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกกี "S&P"

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกี "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อลูกกี ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อลูกกี ร้าน " S&P " ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกีร้าน " S&P "	เพศชาย (n = 118)		เพศหญิง (n = 282)		t	P
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
ความถี่ของการซื้อลูกกี ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	2.203	2.065	1.910	1.170	1.80	0.073
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ลูกกี ร้าน " S&P " ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	245.08	151.11	188.12	123.14	3.93*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบความถี่ของการซื้อลูกกี ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อลูกกี "S&P" โดยเฉลี่ย 2.20 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการซื้อลูกกี "S&P" โดยเฉลี่ย 1.91 ครั้งต่อเดือน และเมื่อพิจารณาค่า Prob. พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ "S&P" ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคนั้นเพศชายกับเพศหญิง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นเพศชายใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ "S&P" 245.08 บาท ซึ่งสูงกว่าเพศหญิงที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ "S&P" 188.12 บาท และเมื่อพิจารณาค่า Prob. พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P"	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P"					
ตัวเอง	58	134	192	32.761*	.000
สมาชิกในครอบครัว	17	106	123		
เพื่อน / พนักงานขาย	43	42	85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" แตกต่างกัน โดยที่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ของเพศหญิงมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง และรองลงมาเป็นสมาชิกในครอบครัว ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ของเพศชายมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง และรองลงมาเป็น เพื่อน / พนักงานขาย ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคนั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า **F-test** ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่า **Chi-square** ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านสถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P "

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คูกี้ร้าน " S&P "	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	213745.691	106872.845	6.071*	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	6989252.059	17605.169		
รวม		399	7202997.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 6.071 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับอายุ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P "	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n = 88)	21-30 ปี (n =195)	31 ปี ขึ้นไป (n =117)
	$\bar{X}$	185.91	192.05	240.68
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	185.91	-	-6.14 (0.719)	-54.77 (0.004)*
21-30 ปี	192.05	-	-	-48.63 (0.002)*
31 ปีขึ้นไป	240.68	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X}=185.91$) น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=240.68$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -54.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X}=192.05$) น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=240.68$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -48.63

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ ร้าน " S&P " ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คูกี้ "S&P"	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	P
รูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ร้าน " S&P " ที่ซื้อบ่อยที่สุด						
ถุงกระดาษ ขนาดบรรจุ 65-90 กรัม	19	37	28	84	7.327	.292
กล่องกระดาษ ขนาดบรรจุ 50-150 กรัม	21	39	32	92		
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 40-200 กรัม	37	98	51	186		
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 330-740 กรัม	11	21	6	38		
รวม	88	195	117	400		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่า รูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ ร้าน " S&P " ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุซื้อบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ .292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ร้าน "S&P" ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P”	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	P
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P”						
ตัวเอง	53	120	19	192	78.681*	.000
สมาชิกในครอบครัว	18	36	69	123		
เพื่อน / พนักงานขาย	17	39	29	85		
รวม	88	195	117	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ได้แก่ตัวเอง มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” คือ สมาชิกในครอบครัวมากที่สุด

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คูกี้ "S&P"	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	P
สถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " บ่อยที่สุด						
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	65	100	39	204	23.919*	.000
ร้านอาหาร " S&P"	23	65	51	139		
ร้านเบเกอรี่ซอปป / บั๊มน้ำมัน / โรงพยาบาล / สถานศึกษา	0	30	27	57		
รวม	88	195	117	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่าสถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุซื้อบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ อายุระหว่าง 21-30 ปี นิยมซื้อคูกี้ "S&P" ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป นิยมซื้อคูกี้ "S&P" ที่ร้านอาหาร " S&P" มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" (เหตุผลในการตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า **Chi-square** ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P"

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คูกี้ร้าน " S&P "	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ตั้งแต่ ปริญญาตรี ขึ้นไป	รวม	χ^2	P
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน " S&P "					
ตราสินค้า / ความมีชื่อเสียงของบริษัท	4	66	70	40.47*	.000
รสชาติอร่อย	30	88	118		
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	8	90	98		
มีให้เลือกหลากหลายและหาซื้อได้สะดวก	4	30	34		
มีการลดราคา 25% ทุกสัปดาห์และการบริการที่ดี	26	38	64		
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก / ได้รับคำแนะนำ จากบุคคลอื่น / มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ	2	14	16		
รวม	74	326	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P " ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติ

กรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคูกี้เพราะว่ามีรสชาติอร่อยมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคูกี้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมากที่สุด

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P”	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ตั้งแต่ ปริญญาตรี ขึ้นไป	รวม	χ^2	P
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P”					
ตัวเอง	26	166	192	9.846*	.007
สมาชิกในครอบครัว	23	100	123		
เพื่อน / พนักงานขาย	25	60	85		
รวม	74	326	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Probability เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อน / พนักงานขาย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ คูกี้ "S&P" ที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า **t-test** ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่า **Chi-square** ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน " S&P "

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P "	โสด (n = 118)		สมรส (n = 282)		t	P
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
ความถี่ของการซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	2.041	1.547	1.673	.987	1.618	.107
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	191.23	131.45	303.06	113.38	-5.667*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบความถี่ของการซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" โดยเฉลี่ย 2.041 ครั้งต่อเดือน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" โดยเฉลี่ย 1.673 ครั้งต่อเดือน และเมื่อพิจารณาค่า Prob. พบว่ามีค่าเท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ "S&P" โดยเฉลี่ยต่อ

ครั้ง 303.06 บาท ซึ่งสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดที่ใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 191.23 บาท และ เมื่อพิจารณาค่า Prob. พบว่ามีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P "	โสด	สมรส	รวม	χ^2	P
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน " S&P "					
ตราสินค้า / ความมีชื่อเสียงของบริษัท	42	28	70	61.959*	.000
รสชาติอร่อย	111	7	118		
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	92	6	98		
มีให้เลือกหลากหลายและหาซื้อได้สะดวก	32	2	34		
มีการลดราคา 25% ทุกสัปดาห์และการบริการที่ดี	58	6	64		
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก / ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น / มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ / อื่นๆ	16	0	16		
รวม	351	49	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P " ของผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " เนื่องจากรสชาติอร่อยมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " เพราะตราสินค้า / ความมีชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P"(ด้านสถานที่ซื้อ) ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า **Chi-square** ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P "

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คูกี้ "S&P"	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง / พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / แม่บ้าน / พ่อบ้าน	รวม	χ^2	P
สถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " บ่อยที่สุด						
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	128	60	16	204	53.257*	.000
ร้านอาหาร " S&P"	50	60	29	139		
ร้านเบเกอรี่ซอปปี้ / ปั่นน้ำมัน / โรงพยาบาล / สถานศึกษา	12	40	5	57		
รวม	190	160	50	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่าสถานที่ซื้อคูกี้ร้าน " S&P " ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อของผู้บริโภคที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงาน

บริษัทเอกชนส่วนใหญ่ซื้อคูกี้ "S&P" ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหาร " S&P" มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน ส่วนใหญ่ซื้อคูกี้ "S&P" ที่ร้านอาหาร " S&P" มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า **F-test** ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่า **Chi-square** ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคูกี้ ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ และด้านสถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P "

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คูกี้ร้าน " S&P "	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1.ความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อ คูกี้ร้าน " S&P " (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	54.908	27.454	13.040*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	835.837	2.105		
	รวม	399	890.744			
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	104820.394	52410.197	2.931	.054
	ภายในกลุ่ม	397	7098177.35	17879.540		
	รวม	399	7202997.75			

6

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 13.040 มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 2.931 มีค่า Probability เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ คูกี้ ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนของการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P "	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	(n= 171) 2.044	(n=66) 2.429	(n =49) 1.455
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.044	-	-.385 (.027) *	.589 (.001) *
10,001 – 20,000 บาท	2.429	-	-	.974 (0.000) *
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	1.455	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X}=2.044$) น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ($\bar{X}=2.429$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $-.385$ แต่มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{X}=1.455$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.589$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อคูกี้ร้าน "S&P" ($\bar{X}=2.429$) มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{X}=1.455$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.974$

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คูกี้ร้าน “ S&P ”	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	P
เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คูกี้ ร้าน “ S&P ”						
ตราสินค้า / ความมีชื่อเสียงของ บริษัท	11	16	43	70	64.428*	.000
รสชาติอร่อย	58	31	29	118		
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	36	41	21	98		
มีให้เลือกหลากหลายและ หาซื้อได้สะดวก	20	9	5	34		
มีการลดราคา 25% ทุกสัปดาห์ และการบริการที่ดี	37	18	9	64		
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก / ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น / มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ	9	4	3	16		
รวม	171	119	110	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน “ S&P ” ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” เนื่องจากรสชาติอร่อยมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสูงสุด และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” เนื่องจากตราสินค้า / ความมีชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ ร้าน " S&P " ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คูกี้ "S&P"	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	P
รูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ร้าน " S&P " ที่ซื้อบ่อยที่สุด						
ถุงกระดาษ ขนาดบรรจุ 65-90 กรัม	36	21	27	84	5.566	.474
กล่องกระดาษ ขนาดบรรจุ 50-150 กรัม	38	24	30	92		
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 40-200 กรัม	82	59	45	186		
กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 330-740 กรัม	15	15	8	38		
รวม	171	119	110	400		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่า รูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ ร้าน " S&P " ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ร้าน "S&P" ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คูกี้ "S&P"	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	P
สถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " บ่อยที่สุด						
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	115	50	39	204	33.904*	.000
ร้านอาหาร " S&P "	43	46	50	139		
ร้านเบเกอรี่ซอปป / บั๊มน้ำมัน / โรงพยาบาล / สถานศึกษา	13	23	21	57		
รวม	171	119	110	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square - Test) พบว่า สถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " บ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ที่ร้านอาหาร " S&P " มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “ S&P ” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณกั ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “S&P” ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณกั “S&P” ของผู้บริโภค

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “S&P” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณกั “S&P” ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณกั “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคุณกัร้าน “ S&P ”.

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณกั “S&P”

คุณค่าตราสินค้า “S&P”	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณกั “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อคุณกัร้าน “ S&P ”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	0.189*	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
2.ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	0.227*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า	0.283*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.363*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
5. คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.320*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของก็ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของก็ "S&P" เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "S&P" โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของก็ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของก็ "S&P" พบว่า มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "S&P" โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของก็ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของก็ "S&P" มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า "S&P" โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของก็ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของก็ "S&P" เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P"

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P"

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้า "S&P" โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ของการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ของการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.248*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านราคาโดยรวม	0.062	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.213*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	0.188*	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ของการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อช็อกโกแลตโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อช็อกโกแลตโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อช็อกโกแลตโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อลูกค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.135*	0.007	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคาโดยรวม	0.149*	0.003	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.166*	0.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.122*	0.015	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	0.206*	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า ร้าน "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

การศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง “ คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งตลอดจนวางแผนทางการตลาด บริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้าน “ เอส แอนด์ พี ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า “ S&P ” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้าน “ เอส แอนด์ พี ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้าน “ เอส แอนด์ พี ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “ S & P “
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านการผลิตลูกค้า ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้าน เอส แอนด์ พี แตกต่างกันไป
2. คุณค่าของตราสินค้า “ S&P ” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ ลูกค้าร้าน เอส แอนด์ พี จากสาขาทั้งหมด 42 สาขา และร้านเบเกอรี่ชอปปี้ทั้งหมด 95 จุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อลูกค้าร้าน เอส แอนด์ พี จากสาขาหรือร้านเบเกอรี่ชอปปี้ ของ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 4% หรือ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) เพื่อให้แต่ละเขตการปกครองของร้านเอส แอนด์ พี มีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกันจากทั้งหมด 13 เขตการปกครองแล้วทำการจับฉลากมา 7 เขตการปกครอง (ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับสาขาและชอปปี้ของแต่ละเขตการปกครองที่ได้จากการจับฉลากในขั้นที่ 1 ที่มีปริมาณการขายโดยเฉลี่ยสูงสุด (รายงานประจำปี 2544)

ขั้นตอนที่ 3. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม โดยกำหนดที่ละ 29 ชุด จำนวน 8 แห่งและที่ละ 28 ชุด จำนวน 6 แห่งตามสาขาและชอปปี้ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 4. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า " S&P " ของผลิตภัณฑ์ลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 14 ข้อ ตามมาตราส่วนดังนี้

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า " S&P " ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential จำนวนรวม 19 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณก็ " S&P " ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ รวม 11 ข้อ

ตอนที่ 5 สอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณก็ " S&P " และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆของร้าน " S&P " ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

1. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ซื้อ/เคยซื้อคุณก็ " S&P " ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณค่างานสินค้า " S&P " ของผลิตภัณฑ์คุณก็

$$\alpha = .9153$$

ค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยทางการตลาดของคุณก็ " S&P "

$$\alpha = .8447$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อคุณก็ ร้าน เอส แอนด์ พี จาก 7 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ภายใต้พื้นที่ทำการศึกษ จำนวน 14 จุด ดังนี้

เขต 1 ได้แก่ สาขาลาดพร้าว ซอปปี้จัสโกวังหิน

เขต 3 ได้แก่ สาขารัชดา ซอปปี้มอลล์ 2 รามคำแหง

เขต 4 ได้แก่ สาขา เซฟวัน รังสิต ซอปปี้โลตัส หลักสี่

เขต 5 ได้แก่ สาขาทองหล่อ ซอปปี้โลตัส พระราม 4

เขต 6 ได้แก่ สาขา เซ็นทรัล บางนา ซอปปี้คอสโมสแควร์

เขต 8 ได้แก่ สาขา สยามคอมเพล็กซ์ ซอปปี้ศรียาน

เขต 11 ได้แก่ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซอปปี้มอลล์ 7 บางแค

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลโดย
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS / PC for Windows Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำมาวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 4 มาหาความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกก๊ี้ " S&P " ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูลในการวัดโดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อดังนี้

การแปลข้อมูลในตอนที 2 สอบถามความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า " S&P " ของผลิตภัณฑ์ลูกก๊ี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกก๊ี้ " S&P " ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมายเชิงบวก	ความหมายเชิงลบ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า " S&P "

การแปลข้อมูลในตอนที 3 สอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า " S&P " โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential จำนวนรวม 19 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า " S&P " ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดีมากต่อปัจจัยทางการตลาดของลูกค้า เอส แอนด์ พี

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับของความคิดเห็นดีต่อปัจจัยทางการตลาดของลูกค้า เอส แอนด์ พี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับของความคิดเห็นปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดของลูกค้า เอส แอนด์ พี

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับของความคิดเห็นไม่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของลูกค้า เอส แอนด์ พี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับของความคิดเห็นไม่ตัวอย่างมากต่อปัจจัยทางการตลาดของลูกค้า เอส แอนด์ พี

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

4.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า ร้าน เอส แอนด์ พี แตกต่างกันได้

เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อลูกค้าต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อลูกค้าต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า ร้าน เอส แอนด์ พี แตกต่างกันได้

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อลูกค้าต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อลูกค้าต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3. สถิติการทดสอบไคร์สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน ได้แก่

4.3.1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3.2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านรูปแบบและขนาดคูกี้ร้าน “ S&P ” ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ สถานที่ซื้อคูกี้ร้าน “ S&P ” ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3.3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3.4. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3.5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ร้าน “ S&P ” ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคูกี้ รูปแบบและขนาดคูกี้ร้าน “ S&P ” และ สถานที่ซื้อคูกี้ร้าน “ S&P ” ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.4. Pearson Correlation เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า

4.4.1. คุณค่าของตราสินค้า “ S&P ” ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.2. ปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเพศชายจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามด้วยอายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมามีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 สถานภาพสมรสมีบุตร 1 – 2 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และสถานภาพสมรสมีบุตรมากกว่า 2 คน ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมามีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านและอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ โดยมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมามีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า "S&P" ผลิตภัณฑ์คุกกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า " S&P " ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "S&P" ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเมื่อพูดถึงคุกกี้จะนึกถึง คุกกี้ " S&P " และรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า " S&P " เหนือกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า "S&P" ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าคุกกี้ "S&P" มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคุกกี้แต่ละชนิด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 มีรสชาติอร่อย เข้มข้น หวานมัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ตลอดจนคุกกี้ "S&P" มีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และกลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคุกกี้ "S&P" ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 และโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างพอใจคุกกี้ร้าน " S&P " ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของคุกกี้ร้าน "S&P" มีค่าเฉลี่ย 4.00 แต่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกว่าคุกกี้ "S&P" แตกต่างจากคุกกี้ยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ย 3.17 และ ไม่แน่ใจว่าทุกครั้งที่ซื้อคุกกี้ จะซื้อคุกกี้ร้าน "S&P" มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าซื้อคุกกี้ "S&P" เป็นประจำ และ ไม่แน่ใจว่าครั้งต่อไปจะซื้อคุกกี้ร้าน "S&P" ตลอดจนไม่แน่ใจว่าจะยังคงซื้อคุกกี้ "S&P" แม่วยี่ห้ออื่นจะลดราคาลง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 3.38 และ 3.19 ตามลำดับและกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าจะไม่ซื้อคุกกี้ "S&P" ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.56

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องปัจจัยทางการตลาดของคูกี้ “S&P” ทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของคูกี้ “S&P” อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คูกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อวัตถุดิบ มาตรฐานคูกี้ รสชาติคูกี้เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความสม่ำเสมอของรสชาติ ความหลากหลายของรสชาติคูกี้ การให้คุณค่าทางโภชนาการ รูปลักษณ์คูกี้ และ การออกแบบคูกี้ตามเทศกาลที่เหมาะสม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 3.78 3.88 4.01 3.91 3.69 3.66 และ 3.99 ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีมากต่อความทันสมัยและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ “S&P” มีค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.54 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาคูกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อราคาคูกี้ “S&P” แต่ละรูปแบบ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาราคาคูกี้ “S&P” ชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 3.37 และ 2.89 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคูกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อจำนวนร้านขายคูกี้ ความสะดวกในการซื้อ การจัดวางในชั้น บรรยากาศของการตกแต่งภายในร้าน และ ภาพพจน์ของการจัดหน้าร้านเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 3.84 3.87 3.91 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของคูกี้ “S&P” อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ส่วนลด 25% ทุกวันพุธอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน และการให้ส่วนลด 10% แก่สมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.59 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อการโฆษณาคูกี้ “S&P” ผ่านพับ ผ่านอินเทอร์เน็ต การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน และ การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 2.84 3.20 และ 2.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน "S&P" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " ต่ำที่สุดเฉลี่ย 0.5 ครั้งต่อเดือนหรือประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง และ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " สูงที่สุดเฉลี่ย 10 ครั้งต่อเดือน
2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " เฉลี่ยต่อครั้ง 205 บาท โดยผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " เฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 40 บาท และผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " เฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 1000 บาท
3. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อคูกี้ "S&P" มาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อคูกี้ "S&P" น้อยที่สุดเป็นเวลาครึ่งปี และผู้บริโภคที่เคยซื้อคูกี้ "S&P" มากที่สุดเป็นเวลา 10 ปี
4. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคูกี้คลาสสิก "S&P" มากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50
5. ปัจจัยที่มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" มากที่สุดได้แก่ รสชาติ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75
6. เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P " มากที่สุดได้แก่ คูกี้ "S&P" มีรสชาติอร่อย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50
7. รูปแบบและขนาดคูกี้ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ถูกระดาษขนาด 65 กรัม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50
8. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" มากที่สุดได้แก่ ตัวเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30
9. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคูกี้ร้าน " S&P " จากซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00
10. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อคูกี้ " S&P " เพิ่มขึ้น จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 และ แนวโน้มการซื้อคูกี้ " S&P " น้อยลง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ตามลำดับ
11. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคูกี้ " S&P " จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 และ ไม่บอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคูกี้ " S&P " จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1

1.1.1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.1.2. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ "S&P" จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.1.3. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2

1.2.1. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อให้ทราบว่ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบ พบว่า

1.2.1.1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

1.2.1.2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

1.2.2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านรูปแบบและขนาดคูกี้ร้าน " S&P " ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ สถานที่ซื้อคูกี้ร้าน " S&P " ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ร้าน "S&P" ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ได้แก่ ตัวเอง มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" คือ สมาชิกในครอบครัวมากที่สุด

3. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ อายุระหว่าง 21-30 ปี นิยมซื้อคูกี้ "S&P" ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป นิยมซื้อคูกี้ "S&P" ที่ร้านอาหาร " S&P" มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.3.1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคูกี้เนื่องจากมีรสชาติอร่อยมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคูกี้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมากที่สุด

1.3.2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อน / พนักงานขาย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.4

1.4.1. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4.2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ "S&P" จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

1.4.3. สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P " เนื่องจากรสชาติอร่อยมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน " S&P " เพราะตราสินค้า / ความมีชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5

1.5.1. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ร้าน " S&P " ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อของผู้บริโภคที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ซื้อคูกี้ "S&P" ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหาร " S&P" มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน ส่วนใหญ่ซื้อคูกี้ "S&P" ที่ร้านอาหาร " S&P" มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.6

1.6.1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบ พบว่า

1.6.1.1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แต่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

1.6.1.2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อคูกี้ร้าน " S&P " มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

1.6.2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6.3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคูกี้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” เนื่องจากรสชาติอร่อยมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสูงสุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” เนื่องจากตราสินค้า / ความมีชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด

1.6.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี รูปแบบและขนาดคูกี้ร้าน “ S&P ” ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคูกี้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.6.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี สถานที่ซื้อคูกี้ร้าน “ S&P ” ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ที่ร้านอาหาร “ S&P ” มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “ S&P ” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักรตราสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ “S&P” มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักรตราสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ “S&P” มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ “S&P” มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ “S&P” มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ “S&P” มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ “S&P” มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกี ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกก๊ี้ “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อลูกก๊ี้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกก๊ี้ “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อลูกก๊ี้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มี

ความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อช็อกโกแลตโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ครั้งที่ ๒๕

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อคุณก็ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคุณก็ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อ

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลูกค้า "S&P" โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P”
 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. 2(tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านเพศ

1. เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 116) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคูกี้ S&P ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่ายเพราะมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

2. เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ "S&P" สูงกว่าเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา ยกสำน (2546 : 116) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ "S&P" แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากรูปแบบการดำรงชีวิตของเพศชายที่ชอบเข้าสังคมมากกว่าเพศหญิงประกอบกับรูปแบบผลิตภัณฑ์คูกี้ "S&P" มีบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจชวนให้ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝากนอกเหนือจากการซื้อเพื่อบริโภคเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

3. เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 106) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กา โตว์ เฮาส์ ในเรื่องบุคคลที่มักจะบริโภคเบเกอรี่ด้วยแตกต่างกัน

ด้านอายุ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากวัยของผู้บริโภคที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากก็จะรู้จักสังคมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ "S&P" แต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 116) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ร้าน "S&P" ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท "S&P" มีการออกแบบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แต่ละขนาดที่สวยงามและทันสมัย เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทุกช่วงอายุ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คูกี้ร้าน "S&P" ไม่แตก

ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 106) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องบุคคลที่มักจะบริโภคเบเกอรี่ด้วยแตกต่างกันและสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 133) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 107) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กา โตว์ เฮาส์ ในเรื่องสถานที่ไปเลือกซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความสะดวก ดังนั้นจึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านสถานที่ซื้อคูกี้ ร้าน " S&P " ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อต้องใช้จ่ายเงินในการซื้อของ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคูกี้ "S&P" แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 116) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสถานภาพสมรส

1. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อคูกี้ร้าน "S&P" โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันยังไม่นิยมบริโภคคูกี้มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ที่กล่าวว่า จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ ปรากฏว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 43.55 นิยมบริโภคขนมปังมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาร้อยละ 20.35 นิยมเค้ก ร้อยละ 14.79 นิยมคูกี้ และร้อยละ 12.72 นิยมบริโภคพาย ที่เหลืออีกร้อยละ 8.59 บริโภคโดนัทและเบเกอรี่ประเภทอื่นๆ อีกทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์คูกี้ "S&P" รูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาดจะทำปีละ 1 ครั้งเท่านั้น คือเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่ ดังนั้นจึงส่งผลให้สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อคูกี้ร้าน "S&P" โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ทั้งนี้กล่าวได้ว่าคนที่มีสถานภาพโสดยังไม่มีภาระผูกพันเหมือนกับคนที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้นจึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อคูกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อ

ครั้งแตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 277) ได้ให้แนวคิดที่ว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ด้านอาชีพ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านสถานที่ซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 107) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ในเรื่องช่วงเวลาที่บริโภคและสถานที่ที่บริโภคเบเกอรี่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสถานที่ซื้อคูกี้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 107) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง สถานที่ที่เลือกซื้อเบเกอรี่ ปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้าน กาโดว์ เฮาส์ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “ S&P “ ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “S&P” โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ “S&P” มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับธีรณัฐ นาคนรินทร์และคณะ.(2545:70) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อให้ผู้อื่นมากที่สุด โดยจะคำนึงถึงคุณสมบัติด้านความมีชื่อเสียงของร้าน, ความสะอาด, รสชาติ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 92) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นดังนี้

1.ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 115) ที่กล่าวว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&Pและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลูกค้าS&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ชอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นและด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้า "S&P" มีราคาค่อนข้างสูง ประกอบกับในปัจจุบันยังไม่เป็นที่นิยมซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่างมากนักและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บนานดังนั้นจึงส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

3.ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยของ อนวัช แยมสรวล (2545 : 12) ด้านการจัดจำหน่าย ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตามหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะต้องความหมายลงไป

4.ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนักและอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านรสชาติและความสะดวกในการหาซื้อทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภค

5.ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า "S&P" ด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชีริน สุขกระสานติ (บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์คูกี้ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า “S&P” ให้มีภาพพจน์ที่ดีและสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค เช่น การติดฉลากบอกคุณค่าทางอาหารที่ร่างกายได้รับเมื่อรับประทานคูกี้ “S&P” ทั้งนี้เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า รักษาและเพิ่มส่วนครองตลาดของคูกี้ให้มีมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งความทันสมัยและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมของคูกี้ “S&P” อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าราคาคูกี้ “S&P” แต่ละรูปแบบมีราคาแพง ไม่แน่ใจว่าราคาคูกี้ “S&P” มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาคูกี้ “S&P” ชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าหรือแพงกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเร่งสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและยินดีใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของคูกี้ “S&P” อยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่แล้ว ขณะเดียวกันก็พยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและความคล่องตัวในกลุ่มวัยรุนมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมของกลุ่ม “S&P” อยู่ในระดับปานกลาง โดยลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น internet แผ่นพับ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม, การเข้าร่วมโครงการอาหารสะอาดของกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อการบริโภคลูกกี เอส แอนด์ พี เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
2. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ลูกกี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาคูณค่าตราสินค้า “S&P” และ ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้กรอบแนวความคิดเดิม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ยกสำน. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พลิทส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2545) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันจิรา สุวรรณกำจาย. (2543). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์. ศศม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ. : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ.: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์.วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธีริน สุขกระสานติ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทนา เจริญพิบูล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกลไกไทย จำกัด. 2539. ธุรกิจเบเกอรี่ : ตลาดร้อยละ 57 อยู่ในกรุงเทพฯ. โพลเศรษฐกิจ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พีระพัทธนา.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรียา วอนขอพรและคณะ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- ไพฑูลย์ เทวรักษ์. (2523). จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในและภายนอก. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9.
- รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (2544) : กรุงเทพฯ.
- รัชนี ยนต์นิยม. (2529). ทัศนคติของนักศึกษาที่มีผลต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลาวัณย์ จักรานวัฒน์. (2540). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรารัตนา อติศรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชา ระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ.

- วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลรักษ์ อาทรมิตร. (2541). ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). "ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางเรื่องก็พลาดได้" ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ. : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม. (2519). โปรแกรมการเรียนวิชาจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : เซนทรัลเอ็กซ์เพรสศึกษาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์
- (2542) องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไชนเทกซ์.
- (2543) นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาย โชคมาวิโรจน์. (2537). อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, รศ. (2542) พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531). เอกสารประกอบการสอน จด.101 จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน.
- สุวิมล ศิริวรชัย. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ.: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2529). ความรู้เบื้องต้นทางด้านจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ.ส.
- อภิชัย ชามุม. (2538). ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีต่อหลักสูตรคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิจัยและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารีพันธ์มณี. (2534). จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ไลฟ์เพรส.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

เอกวิทย์ ปกิ่นนะ. (2542). พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน กรณีศึกษาข้าวโพดหวานเทศดี.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร

แหล่งข้อมูลทาง website

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย www.trfc.co.th

หนังสือพิมพ์

คู่แข่ง. (2540 : 8-9)

คู่แข่งธุรกิจ. (2542). ฉ.12/04/42.

ฐานเศรษฐกิจ. (2544). ฉ.4/10/44.

Aaker,D.A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.

New York : Free Press.

Aaker,D.A. (1996). Building Strong Brand. New York : Free Press.

Assale, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.). Cincinnati, HO : International
Thompson Publishing.

Cobb – Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and
Purchase Intent," Journal of Advertising, 24/3, : 25-40.

Farquhar, P.H. (1998, September). " Management Brand Equity " Marketing Research : 24-33.

Keller, K.L. (1998). Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity.
Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Marconi, J. (1993). Beyond Branding : How Savvy Marketers build Brand equity to create products
And open new markets. Chicago, IL : Probus.

Randall, G. (1997). Branding Great Britain : Clay.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ลูกค้า ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ลูกค้า " S&P " เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
ให้เหมาะสมตลอดจนเพื่อสร้างคุณค่า " S&P " ให้เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอก
แบบสอบถามดังนี้

- ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2. คุณค่าตราสินค้า " S&P " ของผลิตภัณฑ์ลูกค้า
- ตอนที่ 3. ปัจจัยทางการตลาดของลูกค้า " S&P "
- ตอนที่ 4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า " S&P "
- ตอนที่ 5. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ท่านเคยซื้อคูปอง "S&P" หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.1. ชาย

☐ 1.2. หญิง

2. อายุ

☐ 2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2.2. 21-30 ปี

☐ 2.3. 31-40 ปี

☐ 2.4. 41-50 ปี

☐ 2.5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 3.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3.2. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 3.3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3.4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ 4.1. โสด

☐ 4.2. สมรสไม่มีบุตร

☐ 4.3. สมรสมีบุตร 1-2 คน

☐ 4.4. สมรสมีบุตรมากกว่า 2 คน ขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 5.1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 5.2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 5.3. รับจ้าง / พนักงานเอกชน

☐ 5.4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ 5.5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ 5.6. อื่น ๆ (โปรดระบุ))

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 6.2. 10,001 – 15,000 บาท

☐ 6.3. 15,001 – 20,000 บาท

☐ 6.4. 20,001 – 25,000 บาท

☐ 6.5. 25,001 – 30,000 บาท

☐ 6.6. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “ S&P ” ของผลิตภัณฑ์คุกกี้

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ให้ตรงกับความคิดเห็นด้านคุณค่าของตราสินค้า “ S&P ” มากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า “ S&P ”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านความรู้จักรตราสินค้า					
1. เมื่อพูดถึงคุกกี้ท่านนึกถึง คุกกี้ “ S&P ”					
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “ S&P ” มากกว่าตรา สินค้าอื่น					
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
3. คุกกี้ “ S&P ” มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ คุกกี้แต่ละชนิด					
4. คุกกี้ “ S&P ” มีรสชาติอร่อย,เข้มข้น, หวานมัน					
5. คุกกี้ “ S&P ” มีให้เลือกหลากหลาย					
6. คุกกี้ “ S&P ” มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
7. โดยรวมแล้วท่านพอใจคุกกี้ร้าน “ S&P ”					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจาก การรับรู้					
8. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของคุกกี้ร้าน “ S&P ”					
9. ท่านไม่รู้สึกว่าคุกกี้ “ S&P ” แตกต่างจากคุกกี้ยี่ห้ออื่น					
10. ทุกครั้งที่ซื้อคุกกี้ ท่านตั้งใจที่จะซื้อคุกกี้ร้าน “ S&P ”					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
11. ท่านซื้อคุกกี้ร้าน “ S&P ” เป็นประจำ					
12. ครั้งต่อไปที่จะซื้อคุกกี้ท่านจะซื้อ “ S&P ”					
13. ท่านจะยังคงซื้อคุกกี้ “ S&P ” แม้อยี่ห้ออื่นจะลดราคา ลง					
14. ท่านจะไม่ซื้อคุกกี้ “ S&P ” ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น					

ปัจจัยทางการตลาด	ความคิดเห็น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
☐ ความสะดวกในการซื้อ	สะดวก ____:____:____:____:____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
☐ การจัดวางในชั้น	สวยงาม ____:____:____:____:____ ไม่สวยงาม 5 4 3 2 1
☐ บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	สะอาดตา ____:____:____:____:____ ไม่สะอาด 5 4 3 2 1
☐ จำนวนร้านขายคุกกี้ เอส แอนด์ พี	มาก ____:____:____:____:____ น้อย 5 4 3 2 1
☐ ภาพพจน์ของการจัดหน้าร้านเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	จูงใจมากกว่า ____:____:____:____:____ จูงใจน้อยกว่า 5 4 3 2 1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	
☐ การโฆษณาคุกกี้ เอส แอนด์ พี ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ • แผ่นพับ	จูงใจ ____:____:____:____:____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
• internet	จูงใจ ____:____:____:____:____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
☐ การให้ส่วนลด 10% แก่สมาชิก	จูงใจ ____:____:____:____:____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
☐ การให้ส่วนลด 25% ทุกวันพุธ	ชอบ ____:____:____:____:____ ไม่ชอบ 5 4 3 2 1
☐ การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	จูงใจ ____:____:____:____:____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
☐ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	จูงใจ ____:____:____:____:____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
☐ การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก ได้แก่ กิจกรรมจิ๊กจี้คลับ	สนใจ ____:____:____:____:____ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน “ S&P ”

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องให้ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด ในแต่ละคำถาม

1. ท่านซื้อ **คุกกี้** ร้าน “ S&P ” โดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ **คุกกี้** ร้าน “ S&P ” แต่ละครั้งเป็นเท่าใด บาท
3. ท่านเคยซื้อ **คุกกี้** ร้าน “ S&P ” มานานเพียงใด ปี
4. ท่านซื้อ **คุกกี้** ร้าน “ S&P ” ชนิดใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

☐ คุกกี้คลาสสิก “ S&P ” (รสนม, เนย, เติย, กาแฟ)	☐ คุกกี้โฮมเมด “ S&P ”
☐ คุกกี้คิดส์	☐ คุกกี้พิพเพิล
☐ คุกกี้ตุน	☐ บัทเทอร์คุกกี้
☐ วานิลลาสติก	☐ เดนิชบัทเทอร์ “ S&P ”
☐ คุกกี้คลาสสิก Delio	☐ คุกกี้โฮมเมด Delio
☐ เดนิชบัทเทอร์ Delio	
5. ปัจจัยอะไรบ้างที่ท่านตัดสินใจซื้อ **คุกกี้** ร้าน “ S&P ” (เลือกตอบได้หลายข้อ)

☐ ราคาสินค้า	☐ รสชาติ
☐ บรรจุภัณฑ์	☐ ราคา
☐ ความหลากหลาย	☐ การบริการที่ดี
☐ หาซื้อได้สะดวก	☐ โฆษณา
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	
6. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ **คุกกี้** ร้าน “ S&P ” (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ราคาสินค้า	☐ รสชาติอร่อย
☐ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	☐ ความมีชื่อเสียงของบริษัท
☐ มีให้เลือกความหลากหลาย	☐ มีการลดราคา 25% ทุกสัปดาห์
☐ หาซื้อได้สะดวก	☐ มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ
☐ การบริการที่ดี	☐ ชื่อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก
☐ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	☐ อื่นๆ โปรดระบุ
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ **คุกกี้** ร้าน “ S&P ” รูปแบบใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ถุงกระดาษ ขนาดบรรจุ 65 กรัม	☐ ถุงกระดาษ ขนาดบรรจุ 90 กรัม
☐ กล่องกระดาษ ขนาดบรรจุ 50 กรัม	☐ กล่องกระดาษ ขนาดบรรจุ 60 กรัม
☐ กล่องกระดาษ ขนาดบรรจุ 140 กรัม	☐ กล่องกระดาษ ขนาดบรรจุ 150 กรัม
☐ กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 40 กรัม	☐ กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 80 กรัม
☐ กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 140 กรัม	☐ กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 200 กรัม
☐ กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 330 กรัม	☐ กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 350 กรัม
☐ กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 400 กรัม	☐ กระป๋องโลหะ ขนาดบรรจุ 740 กรัม

8. ผู้ใดต่อไปนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ **คุกกี้** ร้าน “ S&P ” ร่วมกับท่าน

- | | |
|---|--|
| ☐ ตัวเอง | ☐ จำนวนสมาชิกในครอบครัว |
| ☐ เพื่อน | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

9. สถานที่ใดที่ท่านซื้อ **คุกกี้** ร้าน “ S&P ” บ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ซูเปอร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต | ☐ ร้านอาหาร “ S&P ” |
| ☐ ร้านเบเกอรี่ชอปปิง | ☐ ปั๊มน้ำมัน |
| ☐ โรงพยาบาล | ☐ สถานศึกษา |

10. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ **คุกกี้** “ S&P ” เพิ่มขึ้นหรือไม่

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ ซื้อเพิ่มขึ้น | ☐ ซื้อน้อยลง |
|--|-------------------------------------|

11. ท่านจะมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ **คุกกี้** “ S&P ” หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ☐ บอกต่อ | ☐ ไม่บอกต่อ |
|---------------------------------|------------------------------------|

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุกกี้ “ S&P ” และกิจกรรมทางการตลาดของ “ S&P ”

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวสุจิรา วรรณศิริรักษ์
วันเดือนปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2520
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122/52 ซ.สำนักสงฆ์ ถ.นวมินทร์ คันนายาว ปิงกู๋ม กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2543 อดุสสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2547 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ