

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
อนันต์ สุนทรเดชะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

อนุรี สุนทรเดชะ. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์ด้านด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี
3. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 48.67 ส่วนด้านระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 10 ปี
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ กลุ่มขนมปังมากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ คือ รสชาติอร่อย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคเอง ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ช่วงเวลาสาย สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ คือ ร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ เมื่อเวลาอยากรับประทาน หิวและเป็นของว่าง
5. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. คุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. คุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. คุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านระยะเวลาในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



BRAND EQUITY RELATING CONSUMER BAHAVIOR OF FARMHOUSE BAKERY
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University
May 2014

Anuree Soontrondaycha. (2014) . *Brand Equity Relating consumer Behaviors of Farmhouse Bakery in Bangkok Metropolis*. Master's project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof.Supada Sirikudta.

The purpose of research was aimed to study about brand equity relating consumer behaviors of Farmhouse Bakery in Bangkok Metropolis and to study the relationship between Farmhouse's brand equity and Farmhouse consumption behavior with 400 consumers. Questionnaires were the tool for data collection. The Statistical Package for Social Science was processed for data analysis. The data were analyzed by percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of analysis are shown as follows:

1. Most of consumers were female aged between 21 to 30 years, held bachelor's degree, be students / college students, with single status and had average monthly income between Baht 10,001-20,000.
2. Most of consumers had opinion towards overall brand equity on Farmhouse bakery product, brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty at good level.
3. Most of consumers' behavior about the frequency of buying average 4 times per week. For expense per time, the lowest average of buying price spending was 50 Baht while the highest was 4,000 Baht and the period of buying time frequency average 10 years.
4. Consumer behaviors were shown as; Most of consumers had buying behavior of Farmhouse Bakery product on bread group product. Important factors for buying Farmhouse Bakery product was delicious taste. Influence person who affect consumers were themselves. Duration for buying Farmhouse Bakery product was brunch times. The place for buying Farmhouse Bakery product was convenience stores. Consumers would buy Farmhouse Bakery product when they had required, hungry and be appetizers.
5. Consumers with different of gender, age, marital status, monthly income had different in their behavior of Farmhouse Bakery product in term of average expense per each times with 0.05 statistically significant levels.

6. Consumers with monthly income had different in their behavior of Farmhouse Bakery product in term of the frequency of buying per month with 0.05 statistically significant levels.

7. Consumers with different of gender, age, education, level occupation, monthly income had different in their behavior of Farmhouse Bakery product in term of the period of buying time with 0.05 statistically significant levels.

8. The brand equity on Farmhouse bakery product including brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty have low positively correlated with consumer behavior of Farmhouse Bakery product in term of the frequency of buying per month at 0.05 statistically significant levels.

9. The brand equity on Farmhouse bakery product including brand awareness have low positively correlated with consumer behavior of Farmhouse Bakery product in term of average expense per each times at 0.05 statistically significant levels.

10. The brand equity on Farmhouse bakery product including brand awareness and brand associations have low positively correlated with consumer behavior of Farmhouse Bakery product in term of the period of buying time at low level and same direction at 0.05 statistically significant levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์อัษฎรียา ศักดิ์ณรงค์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งยังคิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดจนระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำเนิด ให้ความรักความอบอุ่น คำสั่งสอนและกำลังใจที่ดี รวมทั้งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาตลอด และขอขอบคุณความรักความห่วงใยจากพี่สาวของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณรุ่นพี่ MBA รุ่น 13 ที่ให้คำแนะนำในระหว่างการศึกษา รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 14 ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจ เพิ่มแรงพลัดดันในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อนันต์ สุนทรเดชะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่.....	40
ประวัติความเป็นมาของบริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอรี่.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สังเขปการวิจัย	112
สรุปผลการวิจัย	113
อภิปรายผลการวิจัย	121
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	130
 บรรณานุกรม	 131
 ภาคผนวก	 134
ภาคผนวก ก	135
ภาคผนวก ข	143
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรม.....	30
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนประชากรที่สำรวจ	51
3 แสดงรายละเอียดเขตที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขต ตัวแทนที่สำรวจ	52
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA	60
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	67
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์	68
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ...	69
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ของผู้บริโภค	70
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ของผู้บริโภค	70
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ของผู้บริโภค	71
12 แสดงค่าต่ำสุดค่าสูงสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์เดิมของกลุ่มตัวอย่างต่อสัปดาห์	72
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์ม เฮ้าส์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ	72
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮส...	74
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮส....	74
17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮส.....	75
18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮส ซื้อเมื่อใด	75
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนและค่า t-test ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene test กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮสในด้าน ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ	77
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮส ความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ	78
21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮส จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	78
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮส ระยะเวลาในการซื้อ จำแนกตามเพศ	79
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	80
24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮส ด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ	81
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮส จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ	81
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮส ระยะเวลาในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ	82
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮส จำแนกตามอายุ	83
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มแฮส ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนก ตามอายุ	84
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มแฮส ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮลส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	85
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮลส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อ	86
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮลส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อ	87
33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮลส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	88
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮลส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	89
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮลส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	90
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮลส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา	90
37 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮลส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี LSD	91
38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮลส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	93
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮลส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนก ตามอาชีพ	94
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์ม เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ	95
42 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้วิธี LSD	96
43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	98
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	99
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านระยะเวลาในการซื้อ	101
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ของผู้บริโภคด้านซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	103

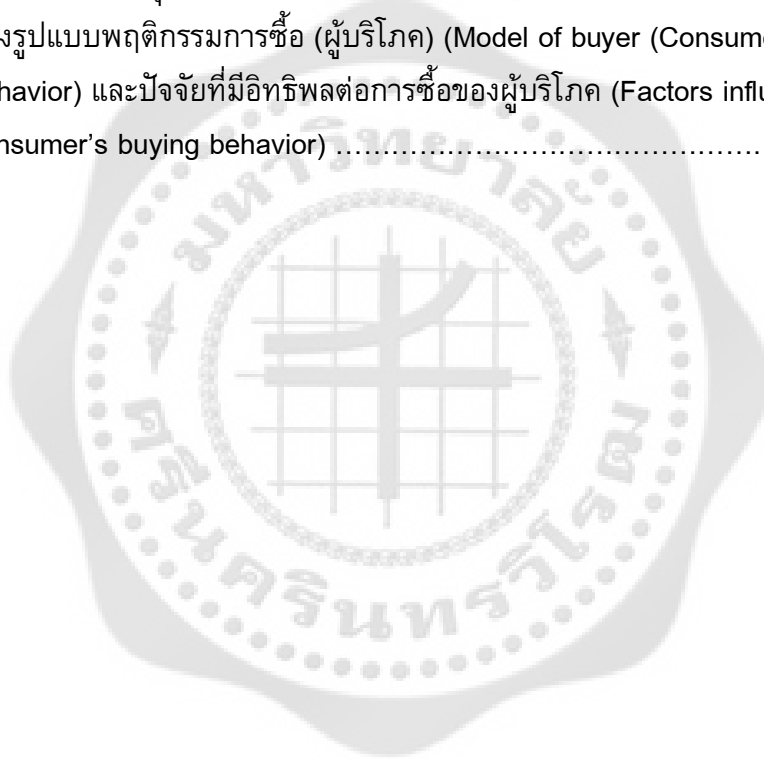
บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์)	105
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ต่อสัปดาห์ (บาท/ปี)	108
52	แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	110



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงแบบจำลองของตราสินค้า.....	12
3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้าแบบ 5 ปัจจัยของ David A.Anker.....	18
4 กระบวนการสร้างตราที่ยี่ห้อให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่งของวิทวัส รุ่งเรืองผล	20
5 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A.Anker.....	25
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคมีอยู่มากมายหลายประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารประเภท เบเกอรี่จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทประเภทที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบอย่างเช่น ขนมปัง ขนมโดนัท เป็นต้น โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมือเช้า กลางวัน เย็น และสามารถรับประทานร่วมกับ ชา กาแฟ ได้อีกด้วย ซึ่งในโลกยุคปัจจุบันนี้มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่ก้าวหน้ามากขึ้น เป็นยุคของโลกาภิวัตน์ในด้านเทคโนโลยีส่งผลให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อแบบแผนการคิดของมนุษย์ในยุคสมัยนี้ด้วย การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเหล่านี้ รวมไปถึงการรับข่าวสารและวัฒนธรรมต่าง ๆ จาก ต่างชาติเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมากขึ้น (วาสนา เชิดชู. 2545: 1) และจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้การดำเนินชีวิตของคนมีความเป็นอยู่อย่างรีบเร่งมากขึ้น จึงทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป คือ การบริโภคอาหารเช้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหันมารับประทานขนมปังและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้น (สุดาวรรณ พานิช. 2550: 1)

จากสภาพวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้คนในสังคมมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบต้องแข่งกับเวลา ต้องรีบออกจากบ้านไปทำงานทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการรับประทานอาหารเช้าซึ่งเป็นมื้ออาหารที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากจากประโยชน์และความสำคัญของอาหารเช้าทำให้ผู้บริโภคที่แต่เดิมที่มีเวลาไม่มากนักไม่รับประทานอาหารเช้าหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจในการบริโภคอาหารเช้ามากขึ้นแต่ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นการทำงานที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาทำให้รูปแบบการบริโภคอาหารเช้าต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้มีความสอดคล้องกันอาหารเช้าจะต้องมีความง่ายสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยากทำให้อาหารตะวันตกอย่างเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารประเภทเบเกอรี่เพื่อเป็นอาหารหลักมากขึ้นทำให้ส่งผลต่อตลาดเบเกอรี่โดยรวมที่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุดาวรรณ พานิช. 2550: 1)

อย่างไรก็ดี ช่วงเวลานั้น เป็นช่วงที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานมาจากการเกษตร ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ประชากรจากชนบทเคลื่อนย้ายเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ทำให้มีเวลาจัดเตรียมอาหารสำหรับสมาชิกในครอบครัวลดลง รวมไปถึงการค้าระหว่างประเทศเริ่มมีบทบาททำให้มี

ชาวต่างชาติเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศมากขึ้น ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เบเกอร์สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนไทยได้ดียิ่ง ๆ ขึ้น (www.farmhouse.co.th)

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจองค์กรต่าง ๆ จะพัฒนาสินค้าและบริการของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งการพัฒนาตัวสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างนั้นมีข้อจำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถแยกแยะถึงข้อแตกต่างของสินค้าได้ เพราะฉะนั้นการพิจารณาเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับตราสินค้า ซึ่งตราสินค้านับมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าและองค์กรของเจ้าของตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน (ณัฐพล อัสสะรัตน์ . 2552:84)

การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลาย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน และย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้านั้น (รู้เท่าทันตราสินค้า: บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ตรา ฟาร์มแฮร์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตรา ฟาร์มแฮร์ของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของฟาร์มแฮร์มีมากมายหลายชนิดและภายใต้การแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดสินค้าเบเกอร์ตานั้น การศึกษาทางด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเป็นแนวทางที่นำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและสามารถอยู่ในใจผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “ ฟาร์มแฮร์ ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ ฟาร์มแฮร์ ” กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “ฟาร์มแฮร์”

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้คุณค่าและประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ฟาร์มเฮ้าส์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ฟาร์มเฮ้าส์” ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณการหาตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากเขตปกครอง 50 เขต จะได้ทั้งสิ้น 6 เขต และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างแต่ละเขตเท่าๆ กัน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปในแต่ละเขตโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามความสะดวกในแต่ละเขตจนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- เพศชาย
- เพศหญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี

- 31 – 40 ปี

- 41 – 50 ปี

- 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

- 10,001 - 20,000

- 20,001 - 30,000

- มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- นักเรียน / นักศึกษา

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- พนักงานบริษัทเอกชน

- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

- พ่อบ้าน / แม่บ้าน

- อื่นๆ

1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า

- อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า

- ปริญญาตรี

- สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 คุณค่าตราสินค้า “ ฟาร์มเฮ้าส์ ”

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ ฟาร์มเฮ้าส์ ”

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ ฟาร์มเฮ้าส์ ”

2. คุณค่าตราสินค้าของของฟาร์มเฮ้าส์หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์ ที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราชื่อ ในมุมมองผู้บริโภคซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดีๆ ที่ลูกค้าประทับใจหวังจะได้จากการนิยมนำตราสินค้าหนึ่งๆ อันเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์

2.1 การรู้จักชื่อตราสินค้าของฟาร์มเฮ้าส์ (Brand Name Awareness) หมายถึง ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์ที่สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ของฟาร์มเฮ้าส์ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์

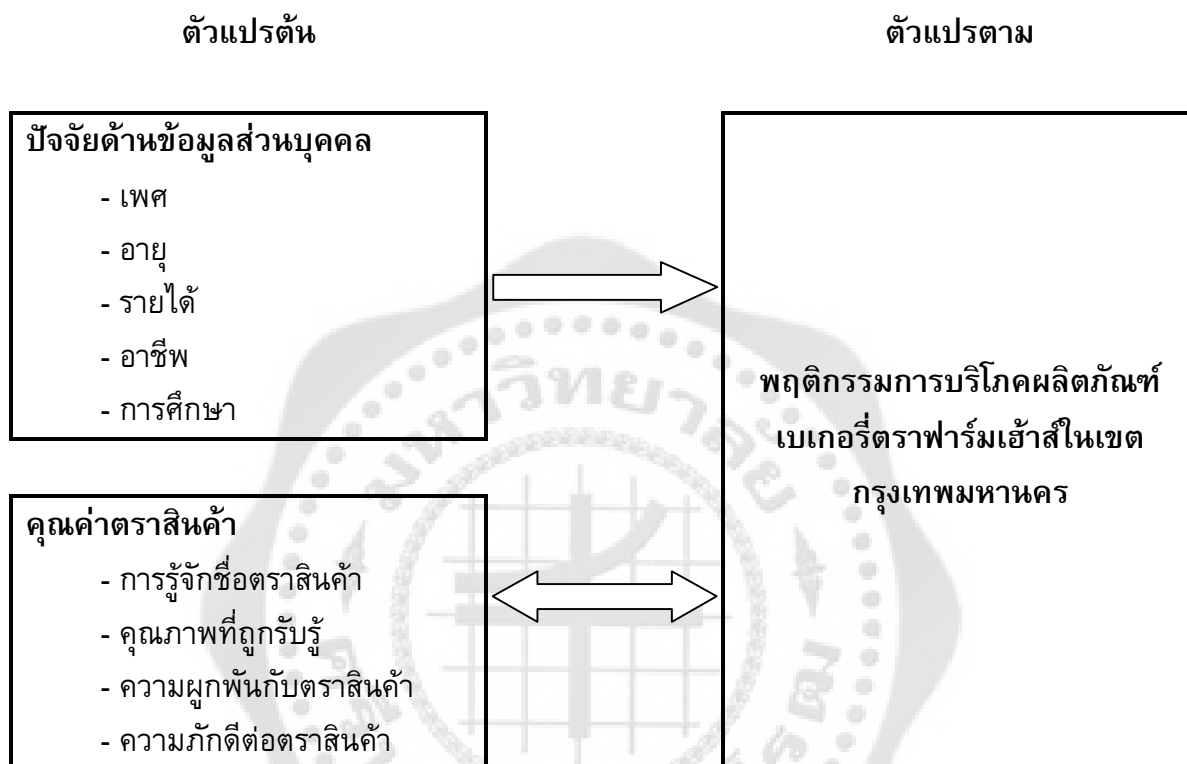
2.3 ความผูกพันกับตราสินค้าของฟาร์มเฮ้าส์ (Brand Associations) หมายถึง ความผูกพันซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้าของฟาร์มเฮ้าส์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์ แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์ ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฟาร์มเฮ้าส์หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มเฮ้าส์ ได้แก่ ปริมาณในการบริโภค มูลค่าในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค แหล่งจัดจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มแฮสในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ได้มีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มแฮส ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มแฮสประกอบด้วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มแฮส ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮาส์” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่และอุตสาหกรรมในประเทศไทย
6. ประวัติ บริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอรี่
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

2. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

3. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:41)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดของเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด

สินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้นเกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มเฮ้าส์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค (รัตน กี่เอียน 2551: 8)

ก่อนที่จะศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand) ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อนซึ่งจะหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2546: 394; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Staton. G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler. 2009: 278)

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น
2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea)

โดยจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. คุณประโยชน์หลัก (The core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ
2. ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น
3. ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
4. ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัตินอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

ความหมายตราสินค้า

อาเคอร์ (Anker.1996: 28) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงการสร้างความแตกต่างให้กับชื่อสัญลักษณ์ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นได้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong.1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ส่วนต่างๆที่เป็นตราสินค้านี้มีดังนี้ (เสรีวงศ์มณฑา. 2542: 143)

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand name) สามารถออกเสียงได้แต่ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้าเป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคโดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. เงื่อนไขได้แก่การระบุชื่ออย่างไรขายอย่างไรการรับประกันและการให้บริการต่างๆมีหรือไม่
3. รูปลักษณ์เช่นโลโก้การออกแบบของสินค้า
4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

เสรี วงศ์มณฑา (2542:143) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personlity) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลกระทบเป็นสิ่งสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual mage) ของผู้บริโภคและ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

สรุปโดยรวม ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประสมของหลายๆ สิ่งไม่ว่าจะเป็นชื่อ (name) คำ (trem) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (sign) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

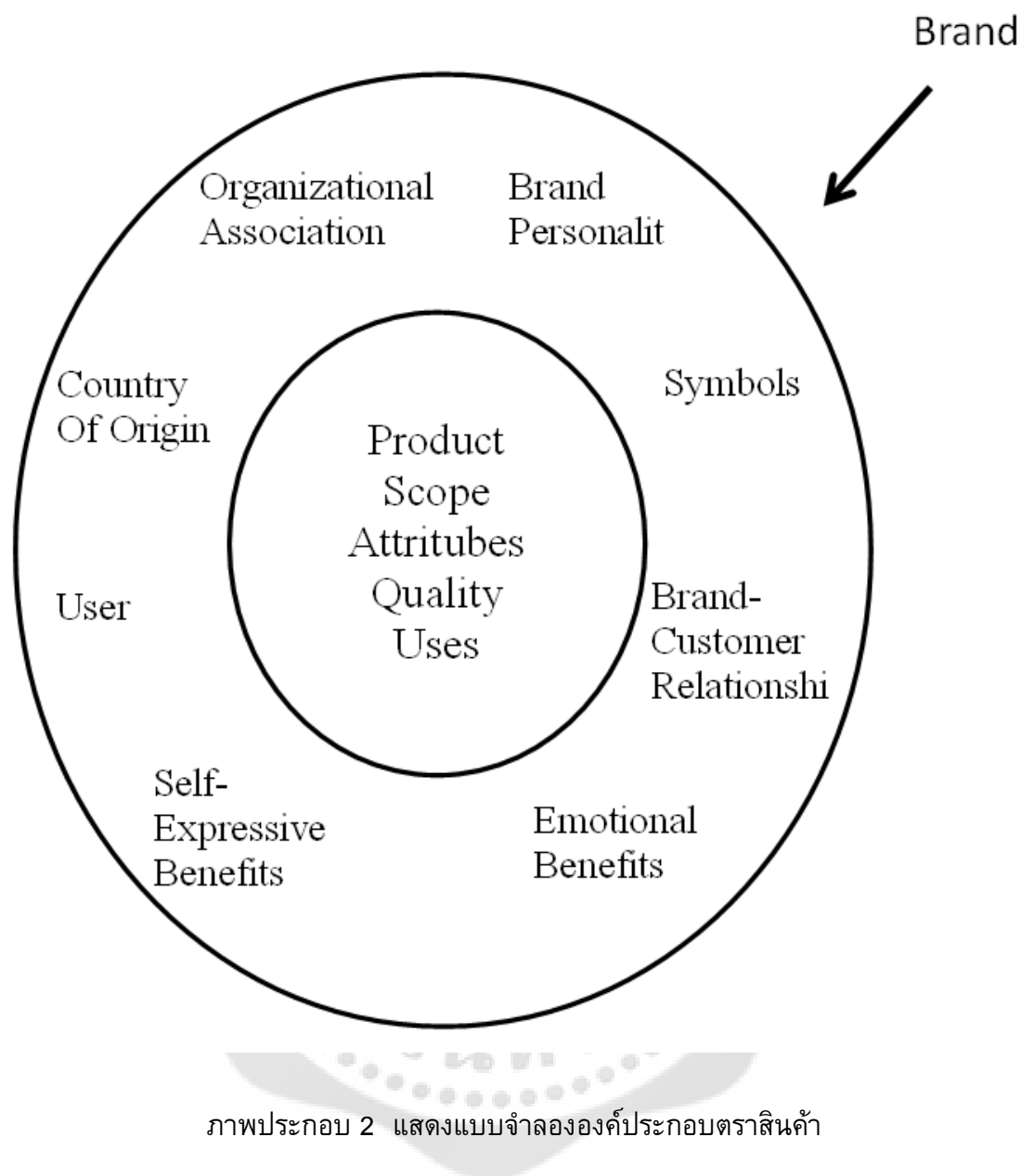
ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อสละต่อการเลือกตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

อาเคอร์ (Anker. 1996: 74) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกันดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบตราสินค้า

ที่มา: Anker, D.A. (1996): *Building Strog Brands*. p. 74.

ส่วนประกอบแรกของตราสินค้าคือสินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วยขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้าซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) หมายถึงการที่สินค้านั้นสามารถทำให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียวคุณภาพของสินค้า (Quality) คือการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจ

ของผู้บริโภคได้องค์ประกอบสุดท้ายของสินค้าคือการใช้สินค้า (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆหรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มากใช้ปานกลางหรือใช้น้อยเป็นต้น (Aaker. 1996: 74-75) ส่วนประกอบที่สองคือองค์ประกอบรอบนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่าเป็นใครซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกันถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือแหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆได้หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้นจะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) คือการมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้าเพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันเช่นบุคลากรความทันสมัยคุณภาพวัฒนธรรมในองค์กรหรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากนักน้อยเพียงใดซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆขององค์กรนั่นเองคุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของ

สินค้าทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วยบุคลิกภาพที่หลากหลายเช่นเป็นคนน่าเชื่อถือสนุกสนานกระตือรือร้นมีอารมณ์ขันฉลาดหลักแหลมอ่อนโยนสุภาพเป็นต้นซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้าอันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker. 1996: 74-75)

สัญลักษณ์ (Symbols) คือทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้านับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสินถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าเช่นความรู้สึกชอบและไม่ชอบ

ความรู้สึกมีความสุขเป็นต้นซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วยส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆหรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker. 1996: 74-75)

คุณค่าตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้นคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงและจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัทร้านค้าหรือผู้บริโภคซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกาคอตเลอร์ (Kotler. 1998: 549) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่าหมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือการที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้นคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 163) ให้ความหมายของคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 224) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูงและแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัทจากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราหือในมุมมองของผู้บริโภคแม้ว่าตราสินค้าจะมีคุณสมบัติเหมือนกันหรือสินค้าขาดตลาดผู้บริโภคก็ยังรอซื้อตราสินค้านั้นๆเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

การสร้างตราคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 145)

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

ได้มีผู้แสดงองค์ประกอบด้านต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้านี้

คุณค่าตราสินค้านี้องค์ประกอบ 4 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 163)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นเช่นความเชื่อถือได้ความมั่นใจ เป็นต้น
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภคตัวอย่างเช่นเมื่อเอ่ยถึงธนาคารกรุงเทพจะโยงไปที่ธนาคารที่เป็นผู้นำเมื่อนึกถึงปั้มน้ำมัน ปตท. จะนึกถึงปั้มน้ำมันของคนไทยเพื่อคนไทย เป็นต้น
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านี้จะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดใดสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามี

คุณภาพดีและเชื่อถือได้ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาเพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)

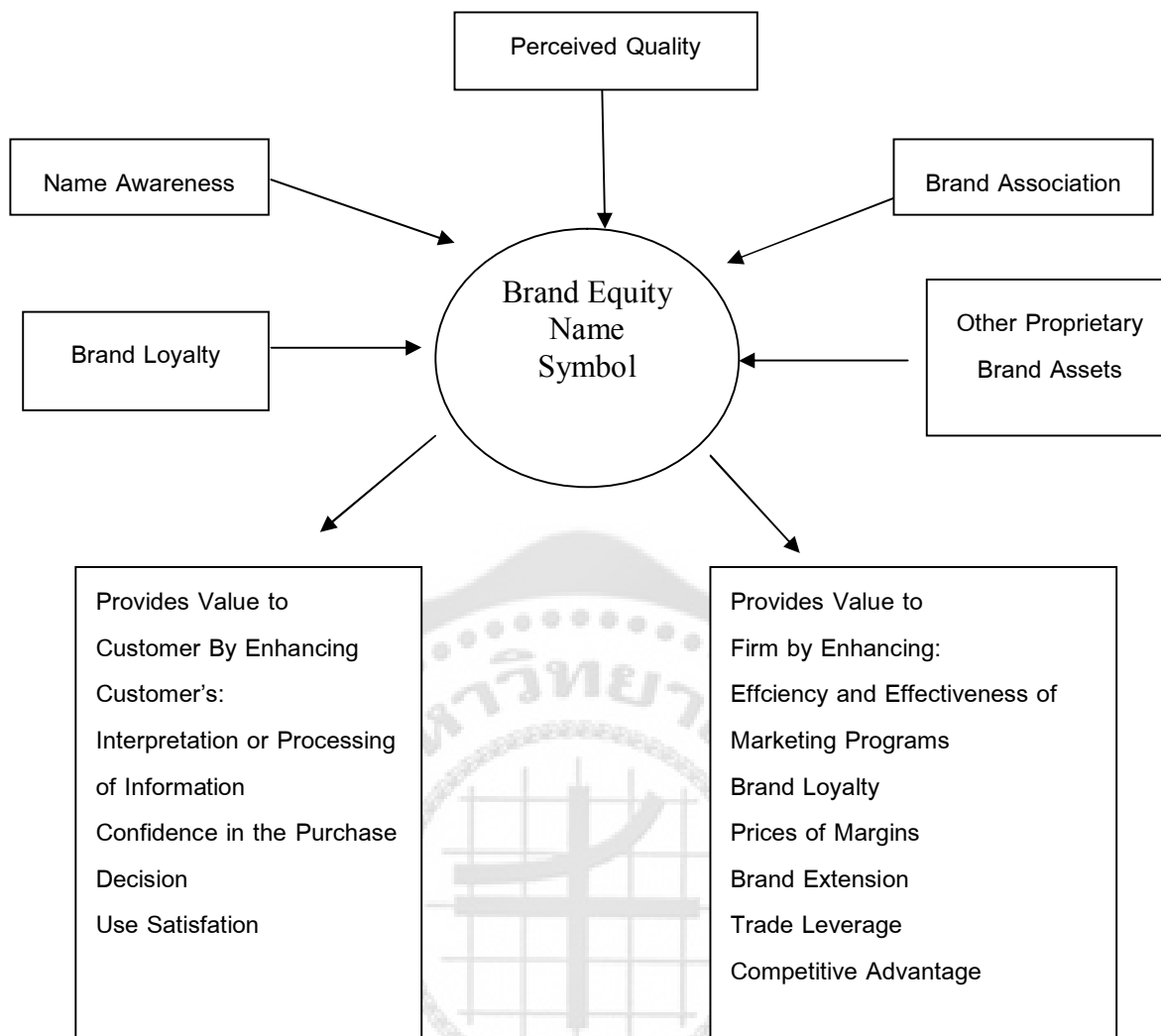
ความผูกพันกับตราสินค้าหมายถึงความผูกพันซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเช่นเมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถันเป็นต้นดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้าเช่นเครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นต้นจัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้าแบบ 5 ปัจจัยของ David A. Aaker

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546): การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง
ปี 46.

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งที่จำเป็นความสำเร็จในการสร้างขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการและรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นคือความภักดีต่อตราหือการรับรู้ความเข้าใจต่อคุณภาพและภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราหือเบื้องหลังของการสร้างความสำเร็จดังกล่าวต้องมีการพัฒนาให้ตราหือสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเองและเผยแพร่เอกลักษณ์นี้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในการสร้างตราหือให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องพิจารณาถึงอุปสรรคดังนี้ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544: 10)

1. การกดดันในการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pressure to compete on price) ทั้งที่เกิดจากราคาปกติของสินค้าและขณะที่มีการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันทำให้ผลต่อความรับรู้ใน

คุณค่าของตราห้อยทำให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจทางการค้าสูงได้เปรียบและชี้ให้เห็นว่ากฎหมายแห่งความสำเร็จของตราห้อยยังขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตการจัดการที่ต่ำด้วย

2. จำนวนผู้แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น (Proliferation of competitions) มีผลให้แต่ละตราห้อยประสบความสำเร็จในการทำตลาดยากขึ้นและมีแนวโน้มวางตำแหน่งทางการตลาดแคบลงทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กลงด้วยจากปัญหานี้ส่งผลให้ตราห้อยจำนวนมากนิยมเลียนแบบตราห้อยที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้วเพราะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการผลิตสินค้าใหม่

3. การแตกตัวของตลาดและสื่อ (Fragmenting markets and media) ปัจจุบันนักการตลาดมักประสบปัญหาในการทำตลาดมากขึ้นเนื่องจากมีช่องทางการตลาดและสื่อจำนวนมากขึ้นจากรูปแบบเดิมที่นิยมโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อมวลชนปัจจุบันเมื่อพูดถึงสื่อยังรวมถึงวิทยุโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตการขายตรงการเป็นสปอนเซอร์เป็นต้นขณะเดียวกันยังมีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นแทบทุกวันดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารของตราห้อยผ่านสื่อต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มตราห้อย (Complex brand strategies and relationships) การแตกตัวของตราห้อยเดี่ยวเป็นสินค้าหลากหลายชนิดเช่น Coke , Diet Coke ,Caffeine free Diet Coke , Coke Classic ตลอดจน Coke ในนามขององค์กรเป็นต้นทำให้เป็นการยากที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตราห้อย

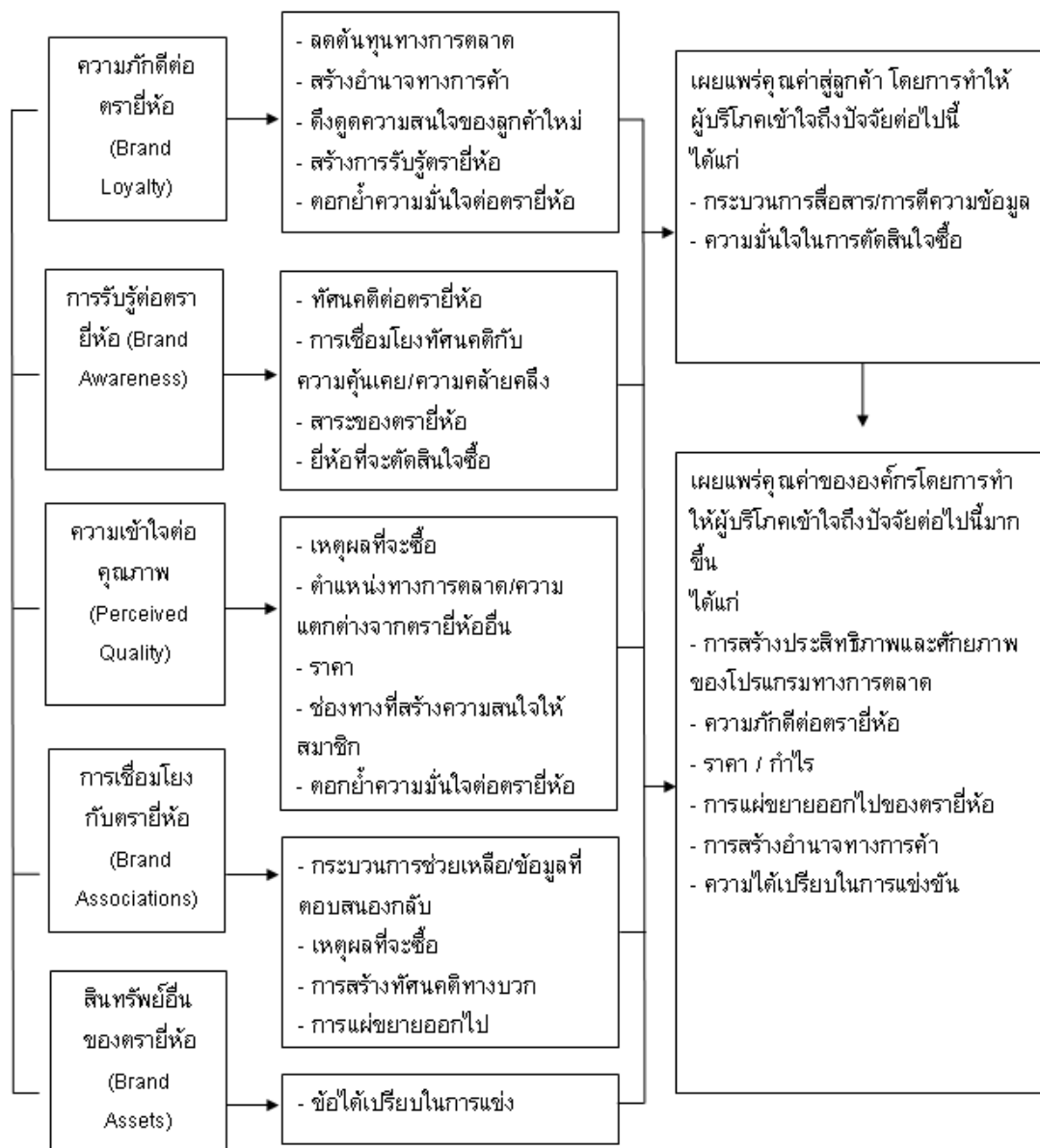
5. ความอคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) นักการตลาดมักจะปฏิเสธที่จะเปลี่ยนหรือพัฒนาเอกลักษณ์ของตราห้อยในขณะที่ยังมีศักยภาพทางการตลาดอยู่ถึงแม้ว่าเอกลักษณ์ดังกล่าวจะติดกับตราห้อยมาเป็นเวลานานมากแล้วก็ตามเพราะกังวลว่าจะสร้างความเสียหายให้กับตราห้อยและมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดได้ซึ่งนับเป็นจุดอ่อนในการพัฒนาตราห้อยให้มีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับยุคสมัย

6. การต่อต้านนวัตกรรมใหม่ (Bias against innovations) เช่นเดียวกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราห้อยเพราะกังวลกับความเสี่ยงในการลงทุนดังนั้นองค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมแม้จะมีจำนวนคู่แข่งใหม่ๆเพิ่มขึ้นหรือแม้กระทั่งยอดขายของตราห้อยจะลดลงก็ตาม

7. ความกดดันในการลงทุน (Pressure to invest elsewhere) ปัญหาสำคัญที่องค์กรมักประสบคือความพยายามในการลดต้นทุนของตราห้อยที่มีความแข็งแกร่งแล้วเพื่อนำไปลงทุนพัฒนาสินค้าหรือธุรกิจอื่นแทนส่งผลให้ตราห้อยที่มีความแข็งแกร่งเกิดความเสียหายเพราะเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ตราคู่แข่งสามารถพัฒนาและสร้างความแข็งแกร่งจนอาจถึงส่วนแบ่งการตลาดไปได้

8. ความกดดันระยะสั้น (short-term pressures) ส่งผลให้การลงทุนกับตราห้อยลดลงหรืออาจจะถูกละเลยโดยเฉพาะการลงทุนระยะสั้นเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) เช่นตราห้อยคนหรือเทคโนโลยีทางด้านข้อมูลผลสุดท้ายอาจทำให้องค์กรอ่อนแอลงและขาดสินทรัพย์ดังกล่าวเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

สรุปโดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้าหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้าปัจจัยดังกล่าวมกระบวนการสร้างโดยสรุปตามภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการสร้างตรายี่ห้อให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544): หลักการตลาด. หน้า 10.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงองค์ประกอบของ
คุณค่าตราสินค้าจากอาเคอร์ (Aaker. 1991) ในด้านการรู้จักตราสินค้าและคุณภาพการรับรู้ตรา

สินค้าซึ่งได้อธิบายความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจนมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “ฟาร์มเฮ้าส์”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าและมีการตอบสนองต่อตราสินค้าหรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวกโดยผู้บริโภคแสดงกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าและพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาดในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้คือผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าเช่นเสื้อยืดโปโลสามารถตั้งราคาสูงได้เพราะสินค้ามีความแตกต่างถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไปเช่นเสื้อยืดไม่มียี่ห้อหรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จักเป็นต้นซึ่งจะแข่งขันกันที่ราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feeling) ภาพพจน์ (Images) ประสบการณ์ (Experience) ความเชื่อ (Beliefs) และอื่นๆซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong) ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้าเช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety) Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของบุรุษ Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาวิเศษชั้นนำของโลก CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลกจากสโตนเกตที่ว่า “Business World Wide” เป็นต้น

การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

การสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้นๆ ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความ

เปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่างๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall.1997)

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

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) กล่าวว่าตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

1. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

2. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มปริมาณของของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand contact)

3. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

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

5. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะใช้

เครื่องมือใด ก็ต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้ สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

6. ตราสินค้านั้นเป็นพันธสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคตามเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธสัญญา ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงปัญหา

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่นการจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)

เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการคือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Type 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) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค

โมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) เป็นโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอมุมมองซึ่งมีความแตกต่างกันบางประการซึ่งโมเดลต่างๆมีดังนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์. 2550: 316)

1. โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Valuator [BAV] model) ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้นเรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 200,000 คนใน 4 ประเทศ BAV ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวนพันๆตราพบว่ามียอดประกอบสำคัญ 4 ประการที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler; & Keller 2006: 260)

2. โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker model) มองว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า / ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีต่อบริษัทและ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Shiffman; & Kanuk. 2007: 220) ประกอบด้วย

- ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

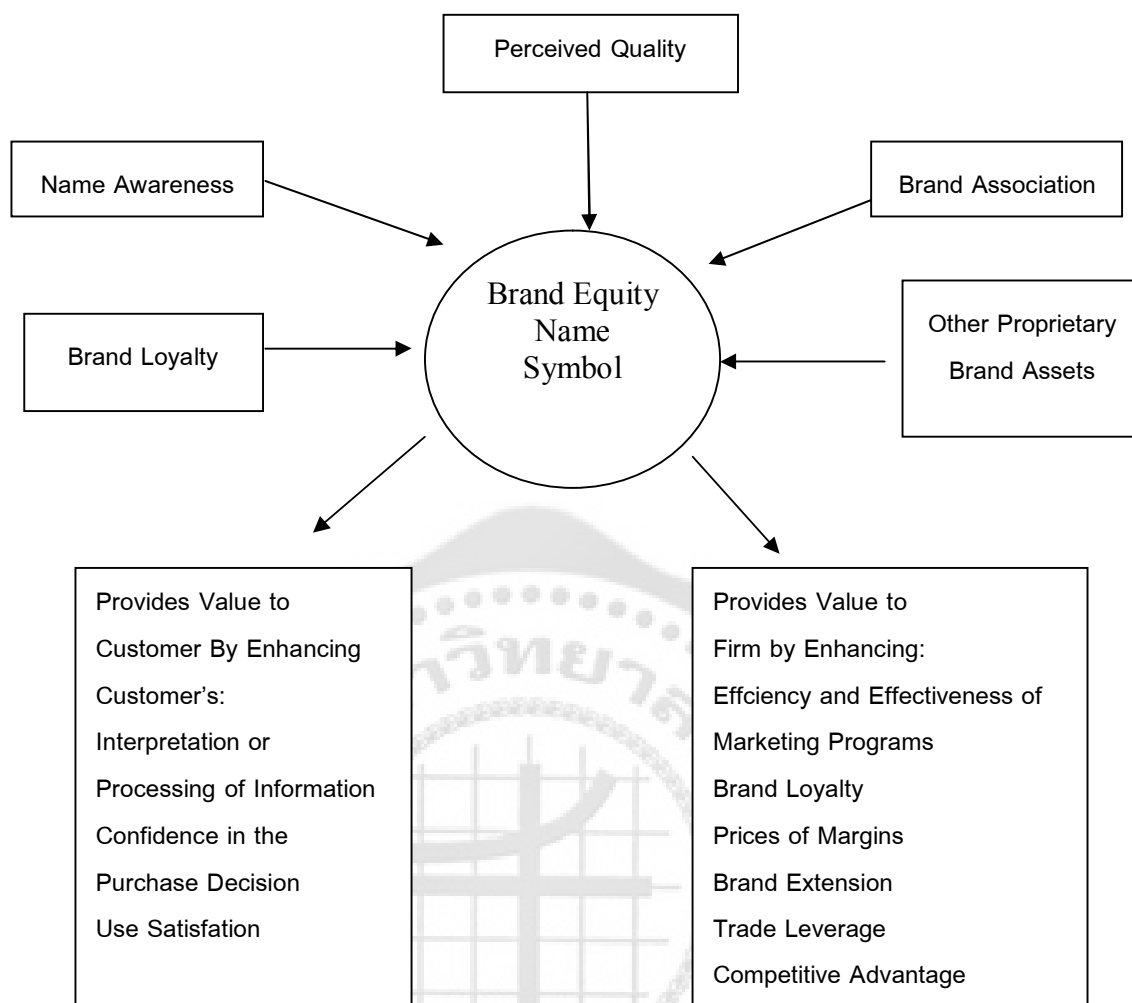
- ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งจะเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler; & Keller. 2006: 268)

2.3 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organized) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley; & Redulius. 2004: 106)

2.4 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler; & Keller. 2006: 178)

2.5 สิทธิทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copy writes) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel Relationships) ฯลฯ



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A. (1991): *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. p.17

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นจึงเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญญากับลูกค้า ซึ่ง Aaker มองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 12 ด้าน ซึ่งตั้งอยู่รอบๆ มุมมอง 4 ด้าน ดังนี้

1. การมองว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย
 - ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product scope)
 - ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
 - คุณภาพ / คุณค่า (Quality / Value)
 - การใช้ (Uses)
 - ผู้ใช้ (Users)
 - ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of origin)
2. การมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ประกอบด้วย
 - ลักษณะขององค์การ (Organizational attributes)
 - ความเป็นท้องถิ่น หรือความเป็นระดับโลก (Local versus global)
3. ตราสินค้าเป็นเช่นบุคคล (Brand-as-person) ประกอบด้วย
 - บุคลิกตราสินค้า (Brand personality)
 - ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และตราสินค้า (Brand customer relationship)
4. ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ประกอบด้วย
 - การจินตนาการในการมอง / การเปรียบเทียบ (Visual imagery / Metaphors)
 - การสืบทอดของตราสินค้า (Brand heritage)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ
3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่า รู้จักตราสัญลักษณ์ ตรา “ดิโอเน่” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่มีผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้สึกความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือทางลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 329) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภค และเป็นการเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนด และการติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

ทั้ง 2 วิธีนี้เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด 2 ประการ คือ

1. ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริงถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ

2. วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าและผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่าพฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

พฤติกรรมตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกลไกเนื้อความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้
 พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนั้นหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการทำดังกล่าวคอลเลท และแบร์ควอล (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการที่ขาดคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ ชิฟแมน และคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจเดวิดและอัลเบิร์ต (ศุภร เสรีรัตน์. 2540; 5 อ้างอิงจาก David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1998)

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การให้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk 1994: 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิด

ทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าทางการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

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

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

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจโดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการว่าใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้การค้นหาคือช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

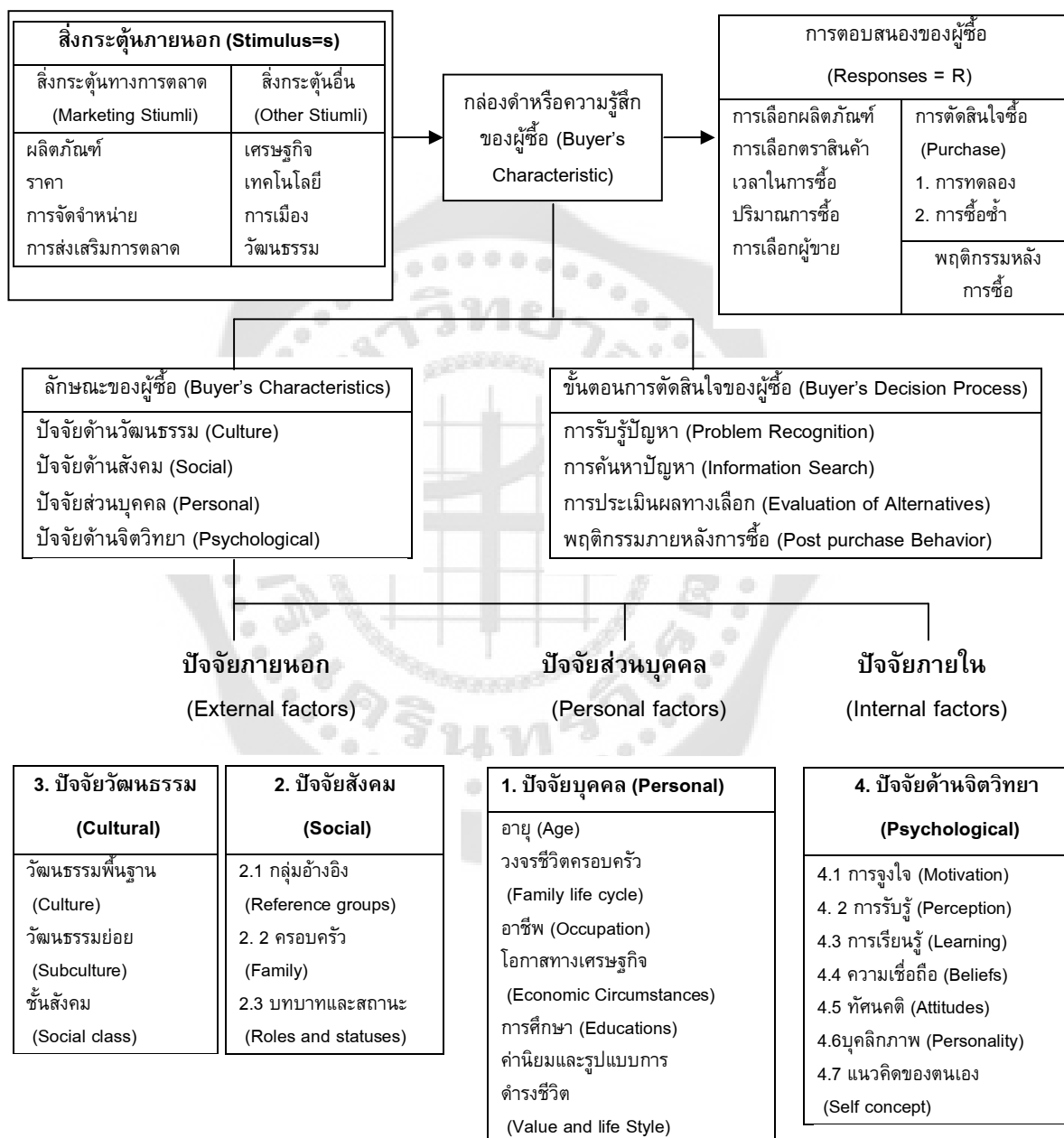
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยการให้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541): การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler.1997: 172) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (1997): *Marketing Management*. p. 172.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler.1997: 172) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution or Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานการตลาดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านั้นถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่นเทคโนโลยีด้านการฝากถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งมีรายละเอียดแต่ละลักษณะดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหลังไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพแต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพรายได้ฐานะตระกูลตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมองเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนต่างอาชีพและบุคคลต่างๆในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆโดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆได้แก่อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันสิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. (2546: 204) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่นส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอดุลย์จาตุรงคกุล (2545: 413) ที่กล่าวว่าบทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องมียิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายๆกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภคเสรีวงษ์มณฑา (2540: 9) กล่าวว่ารายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงินมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มี

รายได้ต่ำและสอดคล้องกับ ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ (2546: 205) กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจนและพิวทรัล (Station; & Futrell.1987: 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย
- ความต้องการความปลอดภัย
- ความต้องการด้านสังคม
- ความต้องการการยกย่อง
- ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์

ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็นการได้กลิ่นการได้ยินการได้รสชาติและได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนองซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั่นเอง

4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น فروยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีรอยด์ (Freud theory) فروยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

- Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริงโดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
- Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

- Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมสังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ (ศิริวรรณเสรีรัตน์. 2534:69-73) ดังนี้

2.2.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างสิ่งเร้านี้อาจเกิด

จากสังคม (Social cue) เช่นการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานสมาชิกในครอบครัวการพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจกับผู้บริโภคได้สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Non-commercial cue) เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภคสิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆเช่นความหิวความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2.2.2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

2.2.3 การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไปการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นนี้การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่างการค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือกส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือกเช่นอาจจะถามผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์

2.2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้นบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นเช่นผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศราคาถูกในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็กระทำได้ที่โดยอัตโนมัติแต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้นในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่ามีลักษณะน่าพอใจพอๆ กันในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ราคาสีสนคุณภาพเกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไปผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

2.2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะพร้อมที่จะซื้อนั่นคือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการคือสถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะไม่ได้ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

2.2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามคืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปในทางบวกในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นและจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ นี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือนมกล่องบะหมี่สำเร็จรูปขมบั้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกตราสินค้าโฟร์โมสต์มะลิเมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหลปัจจัยที่สำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า

เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

การค้นพบว่าผู้ใดเป็นผู้ค้นพบการทำขนมปังเป็นคนแรกนั้นไม่ปรากฏหลักฐานยืนยันแน่นอนแต่มีการเล่าต่อกันมาว่าประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสตกาลชาวสวิสในยุคหินที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบได้นำเมล็ดข้าวสาลีมาบดหยาบ ๆ แล้วนำไปผสมน้ำจากนั้นเทลงไปในหินร้อน ๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้รับคือขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมาอีกเรื่องหนึ่งคือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ได้นำก้อนแป้งที่ผสมลืมน้ำไปผสมกับแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลที่ได้คือขนมปังที่มีความนุ่มเบาและรสร่อยความรู้ในการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคในแถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชียเล็บบรรณรวมถึงเมืองต่าง ๆ ที่อยู่บนเส้นทางการค้าขายของพวกตะวันออกกลางซึ่งในยุคนี้ขนมปังจะมีลักษณะเล็กแบนไม่ค่อยฟูคล้ายขนมปังโรลในปัจจุบัน ประมาณ 1,000 ปีก่อนคริสตกาลพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังให้ขึ้นฟูมาจากพวกโฟนีเซียนและในศตวรรษต่อมาพวกกรีกกลุ่มก้าวหน้าได้ประดิษฐ์โมหินเพื่อใช้โขบข้าวสาลีให้เป็นแป้งและได้แบ่งออกมา 4 ชนิดหนึ่งในนั้นเป็นแป้งขาว (White Flour) ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมและยังได้ดัดแปลงเตาอบอียิปต์โบราณเป็นเตาอบที่ใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมซึ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้พวกกรีกสามารถผลิตขนมเค้กขนมอบและขนมนานาชนิดด้วยการนำแป้งขาวมาผสมกับนมเนยแข็งเหล้าไวน์ น้ำมันและน้ำผึ้งความรู้ของการทำขนมอบนี้ได้แพร่หลายจากกรีกสู่โรมและยุโรปตอนกลางอย่างช้า ๆ อย่างต่อเนื่องจนความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการในการทำขนมอบอย่างใหญ่หลวงโดยในกลางปีค.ศ.1800 ได้มีการแนะนำโรงโม่แป้งสาลีและมีการผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดและในตอนปลายศตวรรษได้มีการใช้ยีสต์มาเป็นส่วนสำคัญในการทำขนมปังขึ้นฟูอย่างแพร่หลายสำหรับประเทศไทยขนมปังได้เข้ามาในสมัยกรุงศรีอยุธยามีการนำเข้าแป้งสาลีจากประเทศญี่ปุ่นต่อมาในรัชกาลที่ 4 สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ได้นำเข้าแป้งสาลีจากฮ่องกงเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการทำขนมปังต่าง ๆ ในงานเลี้ยงในพระบรมมหาราชวังหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้นทำให้การบริโภคของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปโดยหันมาเริ่มบริโภคขนมปังเพิ่มขึ้นเป็นครั้งคราวในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ต่อมาในช่วงสงครามเวียดนามประเทศไทยมีทหารอเมริกันเข้ามาอาศัยอยู่อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของประเทศไทยได้ก้าวหน้ามากขึ้นมีการนำเข้าแป้งสาลีจากประเทศต่าง ๆ เช่นสหรัฐอเมริกาแคนาดาและออสเตรเลียและได้เกิดโรงโม่แป้งแห่งแรกขึ้นเพื่อทำการผลิตแป้งสาลีและแป้งชนิดต่าง ๆ ออกสู่ตลาดมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเบเกอรี่มาให้คำแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำเบเกอรี่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดทำให้อุตสาหกรรมนี้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้นเกิดโรงโม่โรงงานที่ผลิตขนมปังขนมอบต่าง ๆ มากขึ้นและจากการมีผู้คนสนใจและบริโภคอาหารจากแป้งสาลีมายิ่งขึ้นทำให้การบริโภคเบเกอรี่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายจนสามารถนำมาทดแทนอาหารมื้อหลักของคนไทยในปัจจุบันได้

7.ประวัติ บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์รี่

บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์รี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์ สายอาหารในเครือ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ที่ก่อตั้งโดย ดร.เทียม โชควัฒนา โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารของสหพัฒน์เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ และประสบความสำเร็จอย่างสูง อาทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า และ บิสกิตนิสชิน ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์มีแบ่งสาขาส่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ทำให้มีแนวความคิด ที่จะขยายธุรกิจเข้าไปในสายขนมปังและเบเกอร์รี่ซึ่งใช้ แบ่งสาขาส่งเป็นวัตถุดิบเช่นกันในสมัยนั้นผู้ประกอบการเบเกอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นรายเล็กและดำเนินธุรกิจแบบ ครอบครัว ผลิตภัณฑ์ ที่มีในตลาดก็ไม่มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ขาด พัฒนาการทั้งในแง่ของตัว ผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดจำหน่ายและการจัดการที่ดี ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ที่มีคุณภาพมาตรฐานยังมีน้อยขนาดของตลาดและความนิยมในการบริโภคเบเกอร์รี่ยังมีไม่มากนัก

อย่างไรก็ดี ช่วงเวลานั้นเป็นช่วงที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรม การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานมาจากการเกษตรประกอบกับ วิธีการดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ประชากรจากชนบทเคลื่อนย้ายเข้าสู่สังคม เมืองมากขึ้นประเทศเริ่ม มีบทบาททำให้มีชาวต่างชาติเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศมากขึ้น ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนสร้างโอกาสผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตคนไทย ได้ดียิ่งๆขึ้น

ดังนั้นบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์รี่ จำกัด จึงได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2525 โดยมี วัตถุประสงค์ เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายขนมปังและผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ที่มีคุณภาพมาตรฐานทัดเทียมสากลภายใต้ตรา "ฟาร์มเฮ้าส์"

พ.ศ. 2525 วันที่ 19 กรกฎาคม 2523 เริ่มดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล ด้วยทุนจดทะเบียน 15,000,000 บาท โดยนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ ผลิตขนมปังชนิดแผ่นด้วยกำลังการผลิต 800 แถว/ชั่วโมง,ขนมปังบัน 6,000 ชิ้น/ชั่วโมง,ด้วยเครื่องจักรกึ่งอัตโนมัติ ภายใต้แบรนด์ “ ฟาร์มเฮ้าส์ ” เป็นรายแรกของประเทศไทยนำเข้าเครื่องจักรต่างประเทศในการผลิต

พ.ศ. 2526 ทางบริษัทได้นำเทคโนโลยีการผลิตและเชิญผู้เชี่ยวชาญจาก Yuasa Funashoku Company Limited ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบเกอร์รี่รายใหญ่จากประเทศญี่ปุ่นเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า

พ.ศ. 2527 นาย อภิชาติ ธรรมมโนมัย เข้ารับตำแหน่ง กรรมการผู้อำนวยการ เป็นจุดเริ่มการพัฒนาด้านการบริหารและการจัดการของบริษัทฯ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาก้าวไกลมาจนถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2528 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 20,000,000 บาทขยายธุรกิจโดยเริ่มจำหน่ายขนมปังบันให้ลูกค้ากลุ่ม Fast Food เริ่มจาก บจ.แมคไทย และขยายไปสู่แบรนด์อื่นๆ

พ.ศ. 2529 ปีแรกในการประกอบธุรกิจและมีผลกำไร

พ.ศ. 2530 เริ่มจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าสู่ต่างจังหวัด เริ่มจากภาคตะวันออกที่จ. ชลบุรี และขยายสู่ภาพต่างๆ

พ.ศ. 2531 เริ่มจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าสู่ภาคเหนือ

พ.ศ. 2532 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 40,000,000 บาท เพื่อรองรับการสร้างโรงงานแห่งใหม่

พ.ศ. 2533 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 50,000,000 บาท เพื่อรองรับการสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่ใช้สอย 8,000 ตร.ม.

พ.ศ. 2535 เปิดโรงงานผลิตแห่งใหม่ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โรงงานลาดกระบัง อาคาร สำหรับเครื่องจักร 2 สายการผลิตอย่างเป็นทางการในเดือนตุลาคม เพื่อผลิตขนมปังชนิดแผ่น ด้วยกำลังผลิต 4,000 แถว/ชั่วโมง

พ.ศ. 2535 เปิดโรงงานผลิตแห่งใหม่ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โรงงานลาดกระบัง อาคาร สำหรับเครื่องจักร 2 สายการผลิตอย่างเป็นทางการในเดือนตุลาคม เพื่อผลิตขนมปังชนิดแผ่น ด้วยกำลังผลิต 4,000 แถว/ชั่วโมงและลงทุนเครื่องจักร ขนมปังบัน ด้วยกำลังผลิต 4,000 ชิ้น/ชั่วโมง เพื่อรองรับธุรกิจ Fast Food

พ.ศ. 2537 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 100,000,000 บาท เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ

พ.ศ. 2539 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 150,000,000 บาทเพื่อสร้างโรงงานผลิต ลาดกระบัง 1 อาคาร 2 และติดตั้งเครื่องจักรใหม่เพื่อผลิตขนมปังสอดไส้

พ.ศ. 2540 เปิดดำเนินการโรงงานลาดกระบัง 1 อาคาร 2 ด้วยพื้นที่ใช้สอย 5,000 ตร.ม. ผลิต ขนมปังสอดไส้ ด้วยกำลังการผลิต 14,000 ชิ้น /ชั่วโมงและเบเกอรี่อื่นๆ เช่น เค้ก คุกกี้ พาย เพื่อเพิ่มความหลากหลายและตอบสนองผู้บริโภคได้ดี

พ.ศ. 2542 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 225,000,000 บาทเพื่อลงทุนสร้างโรงงานผลิต ลาดกระบังอาคาร 3 ด้วยพื้นที่ใช้สอย 10,000 ตร.ม.สำหรับขนมปังชนิดแผ่น 2 สายการผลิตและขนมปังปัง 1 สายการผลิต

พ.ศ. 2543 เปิดดำเนินการโรงงานลาดกระบัง อาคาร 3 อย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคมเพื่อผลิตขนมปังแผ่นแบบ Fully Automatic ด้วยกำลังการผลิต 4,300 แถว/ชั่วโมง อีกทั้งมีการลงทุน Cake และ Cookie Line เป็นเครื่องจักรที่มีความทันสมัยที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นการพัฒนาคุณภาพขนมปังแผ่นขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง

พ.ศ. 2544 ได้รับการรับรอง GMP (Good Manufacturing Proctice) หรือ หลักปฏิบัติที่ดีในการผลิต จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข

พ.ศ. 2545 วันที่ 19 กรกฎาคม 2545 จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนและบริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 300,000,000 บาท

พ.ศ. 2546 เริ่มเดินสายการผลิตขนมปังบันระบบ Fully Automatic ด้วยกำลังการผลิต 36,000 ชิ้น/ชม. เพื่อรองรับและขยายฐานลูกค้ารายใหม่กลุ่ม Fastfood และ convenience Store ติดตั้งสายการผลิตเค้กโรลเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและเพิ่มกำลังการผลิตที่อาคาร 2

พ.ศ. 2547 และลงทุนเครื่องจักรผลิตไตรยาภิด้วยกำลังการผลิต 800 ชิ้น/ชั่วโมงและได้รับการรับรอง ISO/IEC 17025 จากสำนักงานมาตรฐานห้องปฏิบัติการ กระทรวงสาธารณสุข

พ.ศ. 2547 ติดตั้งเครื่องจักรขนมปังสอดไส้ขนาดเล็ก

พ.ศ. 2548 ติดตั้งเครื่องจักรขนมปังชนิดแผ่นระยะที่ 3 และเพิ่มสายการผลิตเค้กเพื่อเพิ่มความหลากหลาย

พ.ศ. 2549 เพิ่มทุนจดทะเบียน เป็น 450,000,000 บาท

พ.ศ. 2550 เปิดโรงงานนิคมลาดกระบัง 2 พื้นที่ใช้สอย 10,000 ตร. ผลิตสินค้าส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น

พ.ศ. 2551 ติดตั้งเครื่องจักรเค้กโรลเครื่องใหม่

พ.ศ. 2553 ลงทุนซื้อรถขนส่งขนาดใหญ่สำหรับการขนส่งและได้เปลี่ยนการใช้เชื้อเพลิงในการขนส่งและได้เปลี่ยนการใช้เชื้อเพลิงในการขนส่งจากน้ำมันดีเซลเป็นก๊าซธรรมชาติ (NGV) แทนเพื่อลดมลภาวะและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พ.ศ. 2554 ติดตั้งเครื่องจักรในการผลิต Daily Sandwich และติดตั้งเครื่องจักรในการผลิตขนมปังไส้กรอกและขนมปังปอนด์ใหม่ 1 Line เป็น Line ที่ 2

พ.ศ. 2555 บริษัทได้ติดตั้งเครื่องจักรเพื่อผลิตขนมปังชนิดแผ่นเพิ่มที่โรงงานบางชัน และเครื่องจักรเพื่อผลิตขนมปังเดลีแซนด์วิชเพิ่มที่โรงงานลาดกระบัง ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายกำลังการผลิตรองรับความต้องการของผู้บริโภค

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายขนมปังและเบเกอรี่อื่นๆ โดยมีสายธุรกิจแบ่งได้ดังนี้

1. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง (Wholesale) มีสัดส่วนการขายเป็น 90.63% ของยอดขายรวมบริษัท
2. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าปลีก (Retail) มีสัดส่วนการขายเป็น 2.74% ของยอดขายรวมบริษัท
3. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และร้านอาหาร / ภัตตาคาร (Fast food & Catering) มีสัดส่วนการขายเป็น 5.95% ของยอดขายรวมบริษัท
4. ธุรกิจส่งออก มีสัดส่วนการขายเป็น 0.17% ของยอดขายรวมบริษัท

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัท มีความตั้งใจในการรักษาความเป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่ายขนมปัง และเบเกอรี่อื่นๆ ในลักษณะค้าส่งที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสม่ำเสมอ รวมทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าใหม่เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เป็นการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ

รวมทั้งพัฒนาสินค้าเดิมให้มีมูลค่าเพิ่มให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

นอกจากนี้บริษัท ยังมีเป้าหมายที่จะเร่งรุกรการทำธุรกิจนมปังและเบเกอรี่แบบค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง รวมถึง การขยายตัวสู่ธุรกิจอาหารอื่นๆ อีกในอนาคต

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนากีเยียน (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” มากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้นตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย”

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์ลูกค้าโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์ลูกค้าด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของลูกค้า “S&P” อยู่ในระดับดีโดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้า “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดลูกค้า “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้าน “S&P” ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท เคยซื้อลูกค้า “S&P” เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี โดยลูกค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ลูกค้าคลาสสิก “S&P” ส่วนปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อลูกค้า “S&P” มากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย

ธีรณัฐ นาคบรรพ์ และคนอื่นๆ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเค้ก (เป็นชิ้นๆ) เป็นประเภทของเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดกลุ่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเบเกอรี่เป็นของทานเล่นหรือของว่างในช่วงเช้าสัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่าโดยนิยมนานร่วมกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟมากที่สุดสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกรับประทานมากที่สุดคือความสะอาดรสชาติความอร่อยคุณค่าทางโภชนาการและตราสินค้าตามลำดับผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์เพื่อรับประทานเองและซื้อให้ผู้อื่นมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาทโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือความสะอาดของสินค้ารสชาติอร่อยรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์นำรับประทานมีให้เลือกหลากหลายและราคาเหมาะสมตามลำดับอายุสถานภาพสมรสและอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งการให้ความสำคัญกับตัวสินค้าในเรื่องความสะอาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ณรรว ไตรตั้งวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-30 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าโดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือนผู้บริโภคมีความรับรู้ในตัวสินค้าในระดับที่ดีและยอมรับว่าเบเกอรี่ของร้าน Deliya by Farmhouse มีความโดดเด่นทั้งในด้านของตราสินค้า (การรู้จักตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของร้าน) , ด้านของรสชาติ (ความอร่อยและมาตรฐานของรสชาติ) , ด้านคุณภาพสินค้า (คุณค่าทางโภชนาการและความสะอาดปลอดภัย) และด้านบรรจุภัณฑ์ (สีสัมผัสสวยงามความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการบริโภค) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่มากขึ้นถ้ามีการเพิ่มรสชาติหรือสินค้าใหม่ๆ ออกมานอกจากนั้นยังมีส่วนช่วยแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเบเกอรี่จากทางร้านและยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นจากทางร้านและหากเบเกอรี่ที่ต้องการหมดหรือผลิตไม่ทันผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งโดยเฉลี่ยจะซื้อสินค้าประมาณ 123 บาทต่อครั้งพายสับประรดและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของสับประรดจะมียอดขายมากที่สุดผู้บริโภคมักซื้อเบเกอรี่จากทางร้านเพื่อไว้รับประทานเป็นอาหารว่างโดยสาขาสยามสแควร์ซอย 7 ได้รับความนิยมและมียอดจำหน่ายสูงสุด

สหรัฐ สุตสงวน (2554) ได้ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับดี และด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีปริมาณในการดื่มประมาณ 3 ขวดต่อสัปดาห์มีมูลค่าในการดื่ม ประมาณ 26 บาทต่อสัปดาห์ ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเวลาบ่าย (13.00 – 16.00 น.) ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ร้านสะดวกซื้อและตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง ด้านปริมาณในการบริโภค และด้านมูลค่าในการบริโภค

เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงแตกต่างกันตามลำดับ ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

วรรณวิสา พุมมา (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพโดยรวม และด้านการรับรู้สินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อเท่ากับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ชอบคือ ไข่แฮม รองลงมาคือ ไข่ทุ่นา หมูหยอง ไข่ป้อด ไข่ไข่ทรงเครื่อง ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นอาหารเช้า รองลงมา คือซื้อเพื่อเป็นของว่าง

ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชไนร์ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-25 ปีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติกับสินค้าในระดับดี และเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชไนร์มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพด้านการรู้จักตราสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ด้านความหลากหลายและประโยชน์ของเบเกอรี่ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นถ้าหากมีการเพิ่มรสชาติใหม่นอกจากนี้จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อเบเกอรี่มากขึ้นอีกด้วย ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 6.36 ครั้งโดยซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อครั้งสินค้ากลุ่มเค้กเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดและความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ชไนร์ 7-Eleven มากที่สุด

ธีริน สุขกระสานติ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มักบริโภคด้วยและสถานที่ที่บริโภคเบเกอรี่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ด้านสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนค่าใช้จ่ายใน

การซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง ด้านสถานที่เลือกซื้อ เบเกอร์รี่ และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีภริยาด้วย ช่วงเวลาที่บริโภควเบเกอร์รี่และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

กนิษฐา ยกสำน (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะด้านชื่อเสียงของ เอส แอนด์ พี ภาพพจน์ของ เอส แอนด์ พี และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจแต่มีความคิดเห็นด้านการลดราคา 25% ทุกวันพุธ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารอยู่ในระดับไม่ดี สำหรับด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ 4 ชั้น แกรม 1 ชั้น สินค้าจตุรรายการราคาพิเศษ, การให้บริการที่หน้าร้าน, ป้ายบอกราคาสินค้าและสีสนับรจภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับประทานเอง, ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น อยู่ในระดับสูง สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก, พนักงานขายและบุตร อยู่ในระดับอิทธิพลน้อย ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง

พิชัย อัจฉรวรานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่คอมมูนิตีมีมอลล์เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ คือ การมารับประทานอาหาร วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค ที่คอมมูนิตีมีมอลล์เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ คือ รถยนต์ส่วนตัว บุคคลที่ผู้บริโภคมาใช้บริการด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือเวลา 14.01 – 16.00 น. เหตุผลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า เพราะสะดวกในการเดินทาง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ เครื่องอุปโภคบริโภค เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2.44 ชั่วโมง/ครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 1,317.75 บาท/ครั้ง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือนผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคมากที่สุด คือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ อยากทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ไปบริโภคในช่วงเวลาประมาณ 16.30-20.00 โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้การเปรียบเทียบของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาที่ใช้ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภคด้านความสนใจความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค

นอกจากนี้จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อเบเกอรี่มากขึ้นอีกด้วยผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 6.36 ครั้งโดยซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อครั้งสินค้ากลุ่มเด็กเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดและความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven มากที่สุด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในการออกแบบสอบถามกำหนดขอบเขตในการวิจัยและใช้เป็นเหตุสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอ้างอิงแนวคิดอาเคอร์ (Aaker. 1991) ประกอบด้วย
 - 1.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
 - 1.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
 - 1.3 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)
 - 1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - 1.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets)

ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอ้างอิงแนวคิด อาเคอร์ (Aaker. 1991) ซึ่งได้อธิบายถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของคุณค่าตราสินค้ามาใช้ 4 ด้าน คือ 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Loyalty) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากปรับให้สอดคล้องกับการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินอภิปรายผลถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์ จึงขอยกเว้น ด้านสินทรัพย์อื่นๆ เนื่องจากการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของตรา

สินค้าในส่วนข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอ้างอิงแนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 107-109) ใช้เป็นหลักการออกแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจโดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการว่าใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวคิดและแบบสอบถามเพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิด (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312-315) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์

ทั้ง 3 แนวคิดนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาว่าแต่ละแนวความคิดได้สื่อและอธิบายได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีของแต่ละแนวความคิดมาทำเป็นกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามเพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช่วิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74) ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2} \cdot 9$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$e = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample sizes) จะใช้วิธีการสุ่ม ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต (www.bangkok.go.th ปรับปรุงครั้งล่าสุด 10 มกราคม 2554) ได้แก่เขตปทุมวัน เขตตลิ่งชัน เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตบางแค

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต
1. เขตปทุมวัน	80
2. เขตตลิ่งชัน	80
3. เขตลาดพร้าว	80
4. เขตวัฒนา	80
5. เขตบางรัก	80
รวม	400

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างของแต่ละย่านต่างๆ ที่กำหนดในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้จำนวนตัวอย่างแต่ละย่านเท่าๆ กัน คือ ย่านละ 80 คน

ตาราง 3 แสดงรายละเอียดเขตที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตตัวแทนที่สำรวจ

สถานที่เก็บข้อมูล	ย่านที่ใช้ในการวิจัย	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต
1. เขตปทุมวัน	ถนนราชดำริ – ถนนชิดลม	80
2. เขตดุสิต	ถนนสวนผัก-ถนนบรมราชชนนี	80
3. เขตลาดพร้าว	ถนนรามคำแหง – ถนนลาดพร้าว	80
4. เขตวัฒนา	ถนนอโศก – เพชรบุรี	80
5. เขตบางรัก	ถนนสุขุมวิท – ถนนสีลม	80
รวม		400

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงไปสถานที่ทำงาน สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกโดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ฟาร์มเฮ้าส์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตนั้นๆ ตามโควตาที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 3 ในแต่ละย่านจนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อัญญา สุศรีวรพฤติ. 2545)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 41 – 50 ปี

2.5 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

3.4 ปริญญาตรี

3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน-นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อัญญา สุศรีวรพฤติ. 2545)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001-20,000 บาท

5.3 20,001-30,000 บาท

5.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเจ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยให้การวัดระดับข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 16 ข้อตั้งแต่ข้อ 1 - 16 ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ จำนวน 4 ข้อ
3. ความผูกพันกับตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ
4. ความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มแฮส ในแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

- 4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มแฮสดีมาก
- 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มแฮสดี
- 2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มแฮสปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มแฮสไม่ดี
- 1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มแฮสไม่ดีย่อย่าง มาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มแฮส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 5 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

คำถามข้อที่ 1 – 3 เป็นคำถาม แบบปลายเปิด (Open-ended Probed) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 4 – 10 เป็นคำถาม แบบปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ฟาร์มแฮส”

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และ คณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่า สูตรครอนบักอัลฟา (Cronbach s Alpha) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง และค่าที่เชื่อถือได้คือค่าที่มากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าแอลฟาของด้านต่างๆ มีดังนี้

ด้านรู้จักชื้อตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.728
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.773
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.778
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.853

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะ ละแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่“ฟาร์มเฮ้าส์” ในข้อที่ 4-6

2.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในข้อที่ 1 –3

2.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า, ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในข้อ 1 – 3

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 สถิติค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t –Test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

3.2 สถิติค่า F-Test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 34 – 35)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 34 – 35)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient t) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติตค่า t – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t – Test) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือองศาแห่งความเป็นอิสระ (n)

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติค่า F-Test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k - 1$	$ms_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{ms_b}{ms_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n - k$	$ms_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
ทั้งหมด	SS_t	$n - 1$		

$$F = \frac{ms_b}{ms_w}$$

โดยที่ $k - 1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
 $n - k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญแอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fishers Least –Significant

Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

หรือวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$\overline{d_D} = q_D \sqrt{\frac{2(MS_{S/A})}{\sqrt{S}}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิตินัยสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
n	แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์กันมา

5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91–1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71–0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31–0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01–0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง“คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	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 (ในตารางF-test)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศ/อายุ/ระดับการศึกษา/อาชีพ/และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการหาปริมาณ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ เครื่องดื่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยการหาปริมาณ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ/อายุ/การศึกษา/อาชีพ/และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารฟาร์มเข้าสู่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยความรู้จักตราสินค้าคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าความผูกพันกับตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อกระทั่งแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารฟาร์มเข้าสู่ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการหาปริมาณและค่าร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	107	26.75
หญิง	293	73.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	2.75
21 – 30 ปี	176	44.00
31 – 40 ปี	140	35.00
41 – 50 ปี	42	10.50
51 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	34	8.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	52	13.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	30	7.50
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
พนักงานลูกจ้าง/บริษัทเอกชน	265	66.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	34	8.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.00
อื่นๆ โปรดระบุ คือเกษียณอายุ, อยู่บ้านเฉยๆ	6	1.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.50
10,001 – 20,000 บาท	154	38.50
20,001 – 30,000 บาท	140	35.00
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00
6. โสด	277	69.25
สมรสมีบุตร	106	26.50
สมรสไม่มีบุตร	12	3.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเป็นเพศชายจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.75 และเป็นเพศหญิง 293 คนคิดเป็นร้อยละ 73.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปีมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดรองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่าตามลำดับโดยมีผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ป.ว.ช. จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ป.ว.ส.หรือเทียบเท่าจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 60.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 265 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.25 รองลงมาตามลำดับได้แก่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่นๆได้แก่ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆอยู่กับบ้านเฉยๆจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ย พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001– 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาทมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ตามลำดับโดยมีผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาทจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพ สมรสมีบุตร สมรสไม่มีบุตร หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 สถานภาพสมรสมีบุตรจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 สถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่อายุ สถานภาพ อาชีพ มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ อาชีพสถานภาพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	187	46.75
31 – 40 ปี	140	35.00
41 – 50 ปี	42	10.50
51 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน	265	66.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ โปรดระบุ คือ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อยู่บ้านเฉยๆ	56	14.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	277	69.25
สมรสมีบุตร/สมรสไม่มีบุตร/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	123	30.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปีและอายุ 21–30 ปีมากที่สุดจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ด้านการรู้จักตราสินค้าฟาร์มแฮส	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสเป็นอย่างดี	4.447	0.58	ดีมาก
2. นึกถึงตราสินค้าของฟาร์มแฮสเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงเบเกอรี่	4.01	0.90	ดี
3. สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าฟาร์มแฮสได้เสมอ	4.19	0.66	ดี
4. คู่แข่งกับตราสินค้าฟาร์มแฮสมากกว่าตราสินค้าอื่น	4.14	0.71	ดี
5. ตราสินค้าฟาร์มแฮสเป็นตราที่มีชื่อเสียงมาก	4.23	2.16	ดีมาก
รวม	4.20	0.71	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาได้แก่ตราสินค้าฟาร์มแฮสเป็นตราที่มีชื่อเสียงมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าฟาร์มแฮสได้เสมออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 คู่แข่งกับตราสินค้าฟาร์มแฮสมากกว่าตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ นึกถึงตราสินค้าของฟาร์มแฮสเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงเบเกอรี่อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ของ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮลส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา
ฟาร์มแฮลส์ของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตราฟาร์มแฮลส์ มีรสชาติอร่อย	4.08	0.58	ดี
2. ตราฟาร์มแฮลส์ มีให้เลือกหลากหลาย	4.11	0.53	ดี
3. ตราฟาร์มแฮลส์ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.70	0.66	ดี
4. โดยรวมแล้วท่านพอใจเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮลส์	4.14	0.52	ดี
รวม	4.00	0.57	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพที่รับรู้ของ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮลส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี 4.00

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในข้อโดยรวมท่านพอใจเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮลส์อยู่ในระดับดี
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่ตราฟาร์มแฮลส์ มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งอยู่ในระดับดีโดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตราฟาร์มแฮลส์ มีรสชาติอร่อย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08
และตราฟาร์มแฮลส์ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความผูกพันกับตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮลส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา
ฟาร์มแฮลส์ของผู้บริโภค

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ตรา ฟาร์มแฮลส์	4.07	0.68	ดี
2. ท่านเห็นว่าเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮลส์ ดีกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น	4.03	3.64	ดี
3. ท่านเชื่อว่ากระบวนการผลิตเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮลส์ ดีกว่า เบเกอรี่ยี่ห้ออื่น	3.57	0.81	ดี
4. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ฟาร์มแฮลส์	3.72	0.77	ดี
รวม	3.84	1.48	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮสส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี 3.84

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในข้อท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮสส์อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ท่านเห็นว่าเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ดีกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น ซึ่งอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ฟาร์มแฮสส์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 และท่านเชื่อว่ากระบวนการผลิตเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ ดีกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮสส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ของผู้บริโภค

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์เป็นประจำ	3.75	0.81	ดี
2. ท่านจะยังคงซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ แม้ว่าราคาจะแพงกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น	3.62	0.78	ดี
3. ครั้งต่อไปที่จะซื้อเบเกอรี่ท่านจะซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์เท่านั้น	3.48	2.05	ดี
รวม	3.61	1.21	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮสส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี 3.61

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในข้อท่านซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์เป็นประจำ อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่ท่านจะยังคงซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์แม้ว่าราคาจะแพงกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น ซึ่งอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และครั้งต่อไปที่จะซื้อเบเกอรี่ท่านจะซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ เท่านั้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสของ
ผู้บริโภคโดยการหาค่าปริมาณค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุดค่าสูงสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสของกลุ่มตัวอย่างต่อสัปดาห์

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮส	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
1. ท่านซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1	30	3.98	4.437
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮส แต่ละครั้งเป็นจำนวน	7	300	48.67	47.33
3. ท่านซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสมานานเป็นเวลาที่ปี	1	30	9.29	5.462

จากตาราง 12 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา
ฟาร์มแฮสมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮส โดยเฉลี่ย ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 30
ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮส
แต่ละครั้งเป็นจำนวน ต่ำสุด 7 บาทต่อครั้ง สูงสุด 300 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 49 บาทต่อ
ครั้ง ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสเป็นเวลา ต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 30 ปีโดยเฉลี่ยประมาณ 9 ปี

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮส
จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มขนมปัง	248	62.00
กลุ่มเค้กโรล/โดนัทเค้ก	78	19.50
กลุ่มเดลิเชียนวิช	66	16.50
กลุ่มฟรุตพาย	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ที่ซื้อเป็นประจำมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอรี่ประเภท กลุ่มขนมปัง จำนวน คิดเป็นร้อยละ 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือกลุ่มเค้กโรล/โดนัทเค้ก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 กลุ่มเดลีแซนวิช จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มฟรุตพาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า	48	12.00
รสชาติอร่อย	155	38.75
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	7	1.75
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	26	6.50
มีให้เลือกหลากหลาย	28	7.00
หาซื้อได้สะดวก	134	33.50
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	2	.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ 5 อันดับแรก คือ รสชาติอร่อย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ หาซื้อสะดวก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตราสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีให้เลือกหลากหลายจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และความมีชื่อเสียงของบริษัท 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	310	77.50
เพื่อน	18	4.50
ญาติพี่น้อง	62	15.50
คนรู้จัก	4	10
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ มากที่สุด คือผู้บริโภคเอง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็น 4.5 คนรู้จัก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์

ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า (5.00-8.00)	90	22.50
สาย (9.00-11.00)	140	35.00
บ่าย (13.00-16.00)	28	7.00
เย็น (17.00-20.00)	129	32.25
ดึก (21.00-4.00)	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ คือ ช่วงเวลาสาย (9.00-11.00) เป็นช่วงเวลาที่มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ช่วงเช้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงบ่ายจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และช่วงดึกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮสส์

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้า	28	7.00
ร้านสะดวกซื้อ	333	83.25
ห้างสรรพสินค้า	31	7.75
ปั๊มน้ำมัน	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 17พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮสส์ มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ร้านค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และปั๊มน้ำมัน จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ ชื่อเมื่อใด

จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ เมื่อใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินเดือนออก	21	5.25
เทศกาล	14	3.50
ช่วงที่มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น	87	21.75
เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่	43	10.75
อื่นๆ ระบุ ซื้อเมื่อเห็น,เมื่อหิว,เป็นของว่าง,อยากรับประทาน	235	58.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮสส์ เมื่ออื่นๆ มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา ช่วงที่มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เงินเดือนออก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และช่วงเทศกาล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารฟาร์มแฮลส์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ตรารฟาร์มแฮลส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารฟาร์มแฮลส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารฟาร์มแฮลส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนและค่า t-test ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene test กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารฟาร์มแฮสส์ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารฟาร์มแฮสส์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	2.248	0.135
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	6.385*	0.012
3. ระยะเวลาในการซื้อ (ปี)	0.721	0.396

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่

1. ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)
2. ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)
3. ด้านระยะเวลาในการซื้อ เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	ชาย	3.54	3.844	-1.187	398	.236
	หญิง	4.14	4.630			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคในพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	ชาย	60.49	65.857	2.395*	132.13	.018
	หญิง	44.35	37.649			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสภาพภาพเพศชายมีความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.14

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารัฟมเฮ้าส์
ระยะเวลาในการซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาในการซื้อ	ชาย	9.07	5.473	4.91	398	.624
	หญิง	9.37	5.465			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารัฟมเฮ้าส์ ระยะเวลาในการซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารัฟมเฮ้าส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารัฟมเฮ้าส์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารัฟมเฮ้าส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารัฟมเฮ้าส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	.000	.998
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	30.140*	.000
3. ระยะเวลาในการซื้อ (ปี)	1.517	.219

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่

1. ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) เท่ากับ .998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

2. ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง บาท/ครั้ง) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

3. ด้านระยะเวลาในการซื้อ (ปี) เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	โสด	3.80	4.517	-1.192	398	.234
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า	4.37	4.243			
	ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่					

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	โสด	41.64	39.558	-3.954*	173.40	.000
	สมรสมีบุตร/ไม่มีบุตร/หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่	64.51	58.504			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร/ไม่มีบุตร/หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร/ไม่มีบุตร/หม้าย

หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.87

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ระยะเวลาในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาในการซื้อ (ปี)	โสด	9.46	5.400	.939	398.00	.348
	สมรสมีบุตร/ไม่มี	8.90	5.604			
	บุตร/หม้ายหย่าร้าง/ แยกกันอยู่					

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ระยะเวลาในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อ (ต่อปี) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อ (ต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร/ไม่มีบุตร/หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

สมมติฐานที่ 1.3 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละ

กลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮส จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	2.034	3	396	.109
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	19.057*	3	396	.000
3. ระยะเวลาในการซื้อ (ปี)	3.024*	3	396	.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮส จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 28

2. ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮส ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 29

3. ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 31

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	56.189	3	18.730	.951	.416
	ภายในกลุ่ม	7798.608	396	19.693		
	รวม	7854.798	399			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครในความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	12.712*	3	90.718	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งจำแนกตาม

อายุโดยใช้สถิติ Brown -Rorsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์สด้านค่าใช้จ่ยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮร์ส ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ยเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

อายุ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 ปีขึ้นไป
		38.03	49.32	93.50	49.16
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	38.03	-	-11.289 (0.80)	-55.468* (.000)	-11.129 (.397)
อายุ 31-40 ปี	49.32		-	-44.179* (.006)	.160 (1.000)
อายุ 41 – 50 ปี	93.50			-	44.339* (.009)
อายุ 51 ปีขึ้นไป	49.16				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์สในด้านค่าใช้จ่ยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์ส ในด้านค่าใช้จ่ยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์ส ในด้านค่าใช้จ่ยเฉลี่ยใน

การซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 55.468

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 44.179

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 44.339

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic2	df1	df2	Sig.
3. ระยะเวลาในการซื้อ	Brown-Forsythe 2.970*	3	167.710	.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown -Rorsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุ 51 ปีขึ้นไป
		8.69	10.40	8.55	8.87
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	8.69	-	-1.710* (.044)	.142 (1.000)	-.181 (1.000)
อายุ 31 – 40 ปี	10.40		-	1.852 (.266)	1.529 (.715)
อายุ 41 – 50 ปี	8.55			-	-.323 (1.000)
อายุ 51 ปีขึ้นไป	8.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟาร์มเฮ้าส์ในด้านระยะเวลาในการซื้อโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและอายุ 21 –30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในด้านระยะเวลาในการซื้อ (ปี) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.710

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	5.466*	4	395	.000
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	2.216	4	395	.067
3. ระยะเวลาในการซื้อ (ปี)	.359	4	395	.838

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากันจึงใช้สถิติ F -test ในการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 35

3. ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากันจึงใช้สถิติ F -test ในการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 36

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	1.408	4	157.882	.234

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	6784.180	4	1696.045	.755	.555
	ภายในกลุ่ม	887256.260	395	2246.218		
	รวม	894040.440	399			

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3.ระยะเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	403.892	4	100.973	3.468*	.008
	ภายในกลุ่ม	11500.045	395	29.114		
	รวม	11903.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

ระยะเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตราฟาร์มแฮสในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี LSD

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		8.26	7.77	7.20	9.98	9.50
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/	8.26	-	0.495 (0.677)	1.065 (0.431)	-1.715 (0.084)	-1.235 (0.322)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7.77		-	0.569 (0.646)	-2.210* (.008)	-1731 (.123)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	7.20			-	-2.779* (.008)	-2.300 0.75
ปริญญาตรี	9.98				-	.479 (.595)
สูงกว่าปริญญาตรี	9.50					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมมีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตราฟาร์มแฮสในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อจำแนกตาม

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.210

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส หรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .008 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส หรือเทียบเท่า มีแนวโน้มในการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.779 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	3.191*	3	396	.024
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	3.863*	3	396	.010
3. ระยะเวลาในการซื้อ (ปี)	1.723	3	396	.162

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

3. ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 41

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
1.ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	1.772	3	112.707	.156

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	2.476	3	103.335	.066

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์
ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ระยะเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	405.343	3	135.114	4.653*	.003
	ภายในกลุ่ม	11498.595	396	29.037		
	รวม	11903.937	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่นๆ
		6.78	10.91	9.53	8.21
นักเรียน/นักศึกษา	6.78	-	-4.134* (0.001)	-2.747* (0.07)	-1.433 (0.231)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10.91		-	1.387 (.105)	2.701* (.012)
พนักงานบริษัทเอกชน	9.53			-	1.314 0.098
ประกอบธุรกิจส่วนตัวพ่อบ้านแม่บ้าน อื่นๆ	8.21				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมมีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อจำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.134

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ .007 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.747

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวพ่อบ้านแม่บ้านอื่นๆมีค่า Sig. เท่ากับ .012 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวพ่อบ้านแม่บ้านอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวพ่อบ้านแม่บ้านอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.701 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์สของผู้บริโภคแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์สของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์สของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	3.665*	3	396*	.013
2.ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	8.463*	3	396*	.000
3.ด้านระยะเวลาในการซื้อ	2.831	3	396*	.038

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มีค่าSig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละรายได้เฉลี่ยไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 44

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

3. ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 47

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	3.154*	3	168.000	.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.44	4.64	3.58	2.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.44	-	-.196 (1.000)	.861 (.910)	1.690 (.295)
10,001 – 20,000 บาท	4.64		-	1.058 (.218)	1.886* (.001)
20,001 – 30,000 บาท	3.58			-	.829 (.343)
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	2.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟาร์มแฮสส์ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 –20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 –20,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.886

สำหรับรายอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	1.391	3	162.121	.248

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 47แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	Brown-Forsythe	5.695*	3	240.387	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการซื้อ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป
		6.50	9.37	9.69	10.54
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6.50	-	-2.870* (.003)	-3.193* (.001)	-4.036* (.002)
10,001 – 20,000 บาท	9.37		-	-.323 (.996)	-1.166 (.771)
20,001 – 30,000 บาท	9.69			-	-.843 (.933)
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	10.54				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟาร์มเฮ้าส์ในด้านระยะเวลาในการซื้อโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 2.870

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.193

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 4.036

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้าคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าความผูกพันกับตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ของผู้บริโภคจะวิเคราะห์ด้านปริมาณและมูลค่าการบริโภคต่อเดือนและจำนวนปีที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ของผู้บริโภค

H_1 : ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ของผู้บริโภคด้านซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์โดยเฉลี่ย ต่อเดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	.133*	.008	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	.208*	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	.122*	.014	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	.315*	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	.262*	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์โดยเฉลี่ยต่อ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .315 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านปริมาณในการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์)

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ต่อครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	-.117*	.019	ระดับต่ำ	ตรงข้าม
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	-.061	.227	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	.010	.841	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	-.015	.768	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมทั้งหมด	-.057*	.253	ไม่มีความสัมพันธ์	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ต่อสัปดาห์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ .253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.57 นั่นคือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น ก็จะไม่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ $.019$ ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.117 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจ หรือสามารถรับรู้ได้ว่าทางบริษัทมีโปรโมชั่น เช่น สะสมครบ 6 ฟรี 1 เป็นต้น จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและทางบริษัทคู่แข่งอาจมีการปรับปรุงโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าเช่นการปรับลดราคาเช่นกัน ดังนั้นก็อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคตราสินค้าอื่น

ด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.61 นั่นคือไม่มีความสัมพันธ์

ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์มากขึ้น ก็จะไม่ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ เพิ่มขึ้น

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .841 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.010 นั่นคือไม่มีความสัมพันธ์

ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์มากขึ้น ก็จะไม่ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ เพิ่มขึ้น

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .768 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.015 นั่นคือไม่มีความสัมพันธ์

ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์มากขึ้น ก็จะไม่ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ เพิ่มขึ้น

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ต่อสัปดาห์ (บาท/ปี)

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยเฉลี่ยต่อปี			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	.161*	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	.127*	.011	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	.121*	.015	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์	-.003	.956	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	.147*	.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์โดยเฉลี่ยต่อปี ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. (2tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อ (ต่อ/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 นั่นคือมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์โดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ พบว่า คุณค่าตราสินค้านี้ด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้านี้ด้านคุณภาพที่รับรู้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์โดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านี้ด้านคุณภาพที่รับรู้ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยรวมมีค่าSig. (2 tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .956 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.003 นั่นคือไม่มีความสัมพันธ์

ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์มากขึ้น ก็จะไม่ทำให้ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ เพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	ด้านระยะเวลาในการ ซื้อ (ปี)
1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ แตกต่างกัน			
เพศ	-	✓	✓
สถานภาพ	-	✓	-
อายุ	-	✓	✓
ระดับการศึกษา	-	-	✓
อาชีพ	-	-	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓

ตาราง 52 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขต			
สมมติฐานการวิจัย	กรุงเทพมหานคร		
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ	ด้านระยะเวลาใน
	โดยเฉลี่ย	ซื้อแต่ละครั้ง	
	(ครั้ง/เดือน)	(บาท/ครั้ง)	การซื้อ (ปี)
2. คุณค่าตราสินค้ามี			
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม			
การบริโภคผลิตภัณฑ์			
เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์			
ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓	✓	✓
ด้านคุณภาพที่รับรู้	✓	-	✓
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	✓	-	✓
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	✓	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ฟาร์มเฮ้าส์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฟาร์มเฮ้าส์” กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ฟาร์มเฮ้าส์”

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
2. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มเฮ้าส์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มเฮ้าส์ประกอบด้วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มเฮ้าส์ ของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการพบว่า

1. เพศ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเป็นเพศชายจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8 และเป็นเพศหญิง 293 คนคิดเป็นร้อยละ 73.3 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมากที่สุดจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดรองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่าตามลำดับโดยมีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ป.ว.ช. จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ป.ว.ส.หรือเทียบเท่าจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 60.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 265 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.3 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อยู่บ้านเฉยๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.8 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทรองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาทมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปและต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทตามลำดับโดยมีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

6. สถานภาพ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นสัดส่วน 69.3 รองลงมาคือสถานภาพ สมรสมีบุตร/สมรสไม่มีบุตร ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 123 คิดเป็นสัดส่วน 30.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์

การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้าคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ของผู้บริโภคโดยรวม

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี 3.91 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์เป็นอย่างดีอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาได้แก่ตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์เป็นตราที่มีชื่อเสียงมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์ได้เสมออยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ย 4.19 คู่แข่งกับตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์มากกว่าตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ นึกถึงตราสินค้าของฟาร์มเฮ้าส์เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงเบเกอรี่อยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในข้อโดยรวมท่านพอใจเบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์อยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่ตราฟาร์มเฮ้าส์ มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งอยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตราฟาร์มเฮ้าส์ มีรสชาติอร่อย อยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 และตราฟาร์มเฮ้าส์ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ย เท่ากับ 3.70

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในข้อผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์อยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภคเห็นว่าเบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ดีกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น ซึ่งอยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 และผู้บริโภค

เชื่อว่ากระบวนการผลิตเบเกอร์ตราฟาร์มแฮสส์ ดีกว่าเบเกอร์ยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ตราฟาร์มแฮสส์

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ตราฟาร์มแฮสส์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในข้อท่านซื้อเบเกอร์ตราฟาร์มแฮสส์เป็นประจำอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่ท่านจะยังคงซื้อเบเกอร์ตราฟาร์มแฮสส์แม้ว่าราคาจะแพงกว่าเบเกอร์ยี่ห้ออื่น ซึ่งอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และครั้งต่อไปที่จะซื้อเบเกอร์ท่านจะซื้อเบเกอร์ตราฟาร์มแฮสส์ เท่านั้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตราฟาร์มแฮสส์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตราฟาร์มแฮสส์พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อเบเกอร์ตราฟาร์มแฮสส์ โดยเฉลี่ย ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 30 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเบเกอร์ตราฟาร์มแฮสส์ แต่ละครั้งเป็นจำนวน ต่ำสุด 7 บาทต่อเดือน สูงสุด 300 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 49 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคซื้อเบเกอร์ตราฟาร์มแฮสส์เป็นเวลา ต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 30 ปีโดยเฉลี่ยประมาณ 9 ปี

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอร์ประเภท กลุ่มขนมปัง จำนวน คิดเป็นร้อยละ 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือกลุ่มเค้กโรล/โดนัทเค้ก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มเตี๊ยมแซนวิช จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มฟรุตพาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเบเกอร์ 5 อันดับแรก คือ รสชาติอร่อย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ หาทซื้อสะดวก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตราสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีให้เลือกหลากหลายจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และความมีชื่อเสียงของบริษัท 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์ส มากที่สุด คือผู้บริโภคเอง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาได้แก่ ญาติพี่น้อง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็น 4.5 คนรู้จัก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ช่วงเวลาที่ชอบ

ช่วงเวลาที่ชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮร์ส คือ ช่วงเวลาสาย (9.00-11.00) เป็นช่วงเวลาที่มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ช่วงเช้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงบ่ายจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และช่วงดึกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

สถานที่ที่ชอบ

สถานที่ที่ชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮร์ส มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ร้านค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และปั๊มน้ำมัน จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มแฮร์ส เมื่อใด

พบว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮร์ส เมื่อ อื่นๆ มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา ช่วงที่มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เงินเดือนออก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และช่วงเทศกาล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮร์สของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮร์สแตกต่างกันผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรารูปร่างเข้าส ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปี มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรารูปร่างเข้าสของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในพฤติกรรมการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่อายุ 31 – 40 ปีมีพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการบริโภค ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/รายได้20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่1.6 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮสส์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร/ไม่มีบุตร/มาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อต่อปีโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ประกอบด้วยการรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ของผู้บริโภค

การรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งปริมาณจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความผูกพันกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ. 122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ด้านความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส และเป็นที่นิยมในปัจจุบันหาซื้อได้ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546: 116) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้ เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศชายมีความต้องการทางด้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสนใจด้านสุขภาพมากกว่าและมักคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นสาเหตุของโรคอ้วน จึงมักจะรับประทานครั้งละน้อย ๆ ผู้บริโภคเพศชายมักรับประทานในปริมาณมากกว่าเพราะเพศชายมักใช้พลังงานมากกว่าเพศหญิงจึงต้องรับประทานในปริมาณมากกว่าในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 130) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ S&P ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อคุกกี้ S&P ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อคุกกี้ S&P มากกว่าเพศหญิง

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์เป็นอาหารที่ผู้บริโภคส่วนมากทานในเวลาเร่งรีบในตอนเช้า เป็นอาหารที่หาทานได้ง่าย และผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเริ่มทานผลิตภัณฑ์ในช่วงเด็กหรือวัยรุ่น ซึ่งอาจจะมีผลจากบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการบริโภค จึงทำให้ระยะเวลาในการซื้อของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา กีเอียน (2552 : 130)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ผู้บริโภคเนื่องจากสถานภาพที่ต่างกันมีความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 131) ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ม้าย/หย่าร้าง เป็นผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อาจเนื่องจาก สถานภาพโสดยังไม่มีภาระผูกพันยังซื้อรับประทานเองคนเดียวส่วนสถานภาพสมรส/ม้าย/หย่าร้าง อาจจะต้องซื้อฝากบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 131) ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อคูกี้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 อาจเนื่องจากสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546: 123) ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันหาซื้อได้ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ กนิษฐา

ยกसान (2546: 116) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คูกี้ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คูกี้ เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันทั้งเพสหญิงและเพศชาย สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่ายและมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงมีกำลังที่สามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณมากเพราะอาจต้องซื้อไปฝากบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ชีริน สุขกระสานติ (2546: 106) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กาโตว์ เฮ้าส์ แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี เป็นผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการซื้อต่อปีมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เด็กจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระยะเวลาในการซื้อค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ชั่นตอน วัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยต่ำกว่าผู้มีรายได้สูง

ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ มีราคาไม่แพงนัก ซึ่งผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำหรือสูงก็ยังมีรายได้ที่สามารถซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ชีริน สุขกระสานติ (2546: 106) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กาโตว์ เฮ้าส์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ มีราคาไม่แพงนัก ซึ่งผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำหรือสูงก็ยังมีรายได้ที่สามารถซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ชีริน สุขกระสานติ

(2546: 106) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กาโตว์ แฮร์ส ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์ส ด้านระยะเวลาในการซื้อครั้งปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส หรือเทียบเท่า อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีระดับอายุที่มากกว่าและมีโอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์สที่ยาวนานกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส หรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา ยกสำน (2546 :116)พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์ส ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก ทุกอาชีพก็รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์สและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์สสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547: 108) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya By Farmhouse ในเรื่องความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์ส ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์สนั้นมีราคาไม่สูงและการบริโภคผู้บริโภคนิยมทานกลุ่มขนมปัง หรือกลุ่มเค้กโรล จึงทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย อัจฉรวรานนท์ (2554: 147) ที่พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์ส ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮร์สมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะในอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กำลังการซื้ออาจจะมีไม่มากเท่ากับพนักงานบริษัทเอกชน จึงนิยมนำเป็นประจำมากกว่าเนื่องจากมีราคาถูก แต่พนักงานบริษัทเอกชนมีกำลังการซื้อมากกว่าจึงอาจหันไปซื้อ

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์เบรนต์อื่นที่มีราคาสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา ยกสำน (2546 : 116) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์ เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตราฟาร์มเฮาส์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปตามหลักคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่าซึ่งเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพราะเบเกอร์เป็นอาหารที่มีคอเรสเตอรอลสูง ดังนั้นจึงมีความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทซึ่งอายุน้อยและสนใจเรื่องรสชาติมากกว่าเล็งเห็นถึงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตราฟาร์มเฮาส์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้สูงจึงทำให้ระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเองและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินดีอยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาสนองความต้องการต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32 – 46)

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตราฟาร์มเฮาส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/20,001 – 30,000 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าความสามารถในการจ่ายสินค้าอาจมีไม่มากและไม่ต่อเนื่องจึงทำให้ในด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง

ลักษณะประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:41-42) รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด ส่วนแบ่งของตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก เพราะรายได้ที่ต่างกันก็จะกำหนดการซื้อในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้าน การรู้จักตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้ามนั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีคู่แข่งรายอื่นที่มีโปรโมชั่นเช่นการลดราคาสินค้า หรือโปรโมชั่น แจกไอโฟน จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้นและอาจหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตาวรรณ พาณิช (2550) พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Rotiboy ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความสำคัญของตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าช่วยสร้าง ยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาดดังนั้นการที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมียระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้าน คุณภาพที่รับรู้ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ต่อครั้ง ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านระยะเวลาในการบริโภคต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมียระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสุจิตรา วรรณศิริวัชร (2547: 127) พบว่า คุณค่าตราสินค้า S&P ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคูกี้ เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของคูกี้ เอส แอนด์ พี และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าและคุณค่าของเสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ที่กล่าวว่า การมีคุณค่าของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน และการสร้างตราคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ คือ 1.ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้านอื่น 2.คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมียระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้าน ความผูกพันกับตราสินค้าดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมียระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริวัชร (2547: 131) ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคูกี้ ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความผูกพันของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคูกี้ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและ

ควบคุมส่วนครองตลาดดังนั้นการที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตราวรรณศิริรักษ์ (2547: 131) ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความผูกพันของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาดดังนั้นการที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรวางแผนสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานลูกจ้างและบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยควรวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยอาจมีการออกบูทขายสินค้าจัดทำโปรโมชั่นด้านราคา หรือ ออกผลิตภัณฑ์ฟรีเมียม เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและ จัดจําสัญลักษณ์ตราสินค้ารวมทั้งคุ้นเคยกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ฟาร์มเฮ้าส์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ใน

การซื้อโดยเฉลี่ย นอกจากนี้ยังพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มแฮสส์อยู่ในระดับดี

2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฟาร์มแฮสส์ให้มีรสชาติอร่อยมากยิ่งขึ้น สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคเนื่องจากการวิจัยพบว่าด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยและด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพที่รับรู้ต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มแฮสส์อยู่ในระดับดี

2.3 ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์เช่นวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว หรืออินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก นึกถึง อีกทั้งยังคุ้นเคยและจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าฟาร์มแฮสส์ และควรให้ข้อมูลทางด้านโภชนาการของสินค้าเพื่อแสดงถึงคุณค่าของสินค้านั้น ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าอย่างแท้จริง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักตราสินค้าต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มแฮสส์อยู่ในระดับดีแต่ทิศทางการตรงกันข้าม

2.4 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำบัตรสมาชิกให้กับผู้บริโภครวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับบริษัทฟาร์มแฮสส์ เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความผูกพันกับตราสินค้าต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มแฮสส์อยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์และยี่ห้ออื่น เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์มาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับคู่แข่งและตลาดเบเกอรี่ในตลาด
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ตราฟาร์มแฮสส์ของผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไป
3. ความศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาระดับความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
5. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในต่างจังหวัดด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างจังหวัด และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับในแต่ละพื้นที่การขายสินค้า





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนimitการพิมพ์.วิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- (2541). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2544). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนimitการพิมพ์.
- ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพล อัสสะรัตน์ (2552) *วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*
- ณวรา ไตรตั้งวงศ์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deli by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีรณัฐ นาคบรรพ์; และคนอื่นๆ. (2545). *พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีริน ลักษิตานนท์. (2536). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านการโตว์เข้าสู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักงานการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *ทฤษฎีประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิชัย อัจฉรวรานนท์. (2554). การรับรู้คุณค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของ คอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- รัตนา กีเอียน. (2551). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วาสนา เชิดชู. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัทพิชชา ทุเดย์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณวิสา พุมมา. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาวรรณ พาณิช. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิรา วรรณศิริรักษ์. (2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สหรัฐ สุตสงวน. (2554). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดงของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อัญญา สุศรีวรพฤติ. (2545). *การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free Press.
- (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Engel, James F., Kollet, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. 7th ed. For Worth: The Dryden Press.
- Farquhar, P.H. (1989, September). Management Brand Equity. *Marketing Research*. 24 -33.
- Kerin Roger A., Harley, Steven William; & Rudelius, William. (2004). *Marketing: The Core*. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: A Simon.
- (1998). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: A Simon.
- Loudon, David; & Bitta, Albert J. (1998). *Deller, Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How savvy marketers build Brand equity to create 187 products and open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Philip Kotler; & Gary Armstrong. (2000). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Printice-Hall.
- Philip Kotler; & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Printice-Hall.
- Randall, G. (1997). *Branding Great Britain: Clay*. New Jersey: Printice-Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Printice-Hall.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Printice-Hall.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) จาก <http://www.farmhouse.co.th>

เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จาก www.bangkok.go.th

ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ จาก www.ThaiFranchiseCenter.com/Bakery.pdf

รู้เท่าทันตราสินค้า จาก www.oknation.net







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการวิจัย เรื่อง คุณค่า
ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่
กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ



ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย
☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
☐ 2) 21 – 30 ปี
☐ 3) 31 – 40 ปี
☐ 4) 41 – 50 ปี
☐ 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ 3) อนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่า
☐ 4)ปริญญาตรี
☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา
☐ 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
☐ 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 2) 10,001 - 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 - 30,000 บาท
☐ 4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด
- ☐ 2) สมรสมีบุตร
- ☐ 3) สมรสไม่มีบุตร
- ☐ 4) ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่



ตอนที่ 2

คุณค่าตราสินค้า “ ฟาร์มเฮ้าส์ ”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฟาร์มเฮ้าส์” มากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า “ฟาร์มเฮ้าส์”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักตราสินค้า“ฟาร์มเฮ้าส์” เป็นอย่างดี					
2. ท่านนึกถึงตราสินค้าของฟาร์มเฮ้าส์เป็นอันดับแรก					
3. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า“ฟาร์มเฮ้าส์”ได้เป็นอย่างดี					
4. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “ฟาร์มเฮ้าส์”มากกว่าตราสินค้าอื่น					
5. ตราสินค้า“ฟาร์มเฮ้าส์”เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาก					
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
6. ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” มีรสชาติอร่อย					
7. ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” มีให้เลือกหลากหลาย					
8. ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
9.โดยรวมแล้วท่านพอใจเบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์”					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
10. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์”					
11. ท่านเห็นว่าเบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” ดีกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น					

คุณค่าตราสินค้า “ฟาร์มเฮ้าส์”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ต่อ)					
12. ท่านเชื่อว่ากระบวนการผลิตเบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” ดีกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น					
13. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า “ฟาร์มเฮ้าส์”					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
14. ท่านซื้อเบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” เป็นประจำ					
15. ท่านจะยังคงซื้อเบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” แม้ว่าราคาจะแพงกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น					
16. ครั้งต่อไปที่จะซื้อเบเกอรี่ท่านจะซื้อเบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” เท่านั้น					

ตอนที่ 3

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์”

1. ท่านซื้อเบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” โดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเบเกอรี่ ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” แต่ละครั้งเป็นจำนวน บาท
3. ท่านซื้อ เบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” มานานเป็นเวลา ปี
4. ท่านซื้อเบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” กลุ่มใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้หลายข้อ)
 - ☐ 1) กลุ่มขนมปัง
 - ☐ 2) กลุ่มเค้กโรล/โดนัทเค้ก
 - ☐ 3) กลุ่มเตี๊ยมแซนวิช
 - ☐ 4) กลุ่มฟรุ๊ตพาย
5. ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์ ” (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ 1) ราคาสินค้า
 - ☐ 2) รสชาติอร่อย
 - ☐ 3) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม
 - ☐ 4) ความมีชื่อเสียงของบริษัท
 - ☐ 5) มีให้เลือกหลากหลาย
 - ☐ 6) หาซื้อได้สะดวก
 - ☐ 7) ชื่อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก
 - ☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ
6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” ของท่านได้แก่
 - ☐ 1) ตัวท่านเอง
 - ☐ 2) เพื่อน
 - ☐ 3)ญาติพี่น้อง
 - ☐ 4) คนรู้จัก
 - ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ

7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” เวลาใด

- ☐ 1) เช้า (5.00-8.00น.)
- ☐ 2) สาย (9.00-11.00น.)
- ☐ 3) ปาย (13.00-16.00น.)
- ☐ 4) เย็น (17.00-20.00น.)
- ☐ 5) ดึก (21.00-4.00น.)

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” จากสถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ 1) ร้านค้า
- ☐ 2) ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ 3) ห้างสรรพสินค้า
- ☐ 4) ปั๊มน้ำมัน

9. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” เมื่อใด

- ☐ 1) เงินเดือนออก
- ☐ 2) เทศกาล
- ☐ 3) ช่วงที่มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น
- ☐ 4) เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูง
ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรักษ์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอนุรี สุนทรเดชะ
วันเดือนปีเกิด	1 มิถุนายนพ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	508/2 เขตอรุณอมรินทร์ แขวงบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเซ็นทรัล วัตสัน จำกัด เลขที่ 3388/23-24 ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี จาก สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ