

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอเป้ง”
ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
รภัฏ เฟื่องเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2559

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอเปง”
ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง”
ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2559

รภัส เพ็ญเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ญักษ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 - 28,999 บาท ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01



FACTORS RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR ON
“LE PAN” BAKERY IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

August 2016

Raphat Fuangcharoen. (2016). The factors relating of the purchasing behavior of consumers at the Le Pan bakery in the Bangkok metropolitan area. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research was to study the factors related to the purchasing of behavior consumers at Le Pan Bakery in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred consumers who bought products at Le Pan Bakery in the Bangkok metropolitan area. The questionnaires were distributed and returned. The descriptive statistics included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings of this study were as follows:

Most of respondents were females, aged between twenty four to thirty two years of age, single, held a Bachelor's degree, and were private company employees and earned an average monthly income in the range of THB 19,000 and 28,999. The overall marketing mix and brand equity were at a good level.

The results of testing the hypotheses were as follows:

The overall of marketing mix were related, at a low positive level to purchasing behavior at Le Pan Bakery in the Bangkok metropolitan area in terms of purchase frequency, expenses per time and period of purchasing at a statistically significant level of 0.01.

The overall brand equity was moderate and related at a low positive rate to purchasing behavior at Le Pan Bakery in the Bangkok metropolitan area in terms of purchase frequency, period of purchasing and expenses per time and at a statistically significant level of 0.01.

Consumers of different genders, educational levels and average monthly income affected different purchasing behavior at Le Pan Bakery in the Bangkok metropolitan area in terms of the period of purchasing at a statistically significant level of 0.01. Consumers of different ages, marital status, occupation and average monthly income had different purchasing behaviors at Le Pan Bakery in the Bangkok metropolitan area in terms of expenses per time at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

Consumers with different average monthly income had different purchasing behaviors at Le Pan Bakery in the Bangkok metropolitan area in terms on of purchase frequency at a statistically significant level of 0.01.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในยามที่ท้อแท้ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 16 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

รภัส เพ็ญเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	13
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	16
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	34
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่	48
ประวัติ บริษัท ซีพีแรม จำกัด	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
3 วิธีดำเนินการวิจัย	64
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	73
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	131
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
สังเขปการวิจัย	135
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	137
อภิปรายผล	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้	152
ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป	154
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	161
ภาคผนวก ก	162
ภาคผนวก ข	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรม ผู้บริโภคร (70s)	46
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ	66
3 แสดงการแปลความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในเขตกรุงเทพมหานคร	68
4 แสดงการแปลความหมายคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	82
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	85
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	89
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	89
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	89
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”	90
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ที่ซื้อ	90
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”	91
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”	92
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ	92
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ โดยจัดกลุ่มใหม่	94
17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ	94
18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ โดยจัดกลุ่มใหม่	95
19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา	95
20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษาโดยจัดกลุ่มใหม่	96
21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ ...	96
22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ โดยจัดกลุ่มใหม่	97
23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ	98
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	100
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ	102
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	106
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ	107
30 30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อของแต่ละเพศโดยใช้ Levene’s test	109
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ	110
32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อของแต่ละช่วงอายุโดยใช้ Levene’s test	111
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ	112
34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene’s test	113
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene’s test	116
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ	117
38 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene’s test	119
39 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐาน จากตาราง F-test ...	120
40 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test	120
41 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett’s T3	121
42 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene’s test	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสมมติฐาน จากตาราง F-test	124
44	แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher’s Least Significant Difference (LSD)	125
45	แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ใน การซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การ ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test	127
46	แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ใน การซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett’s T3	128
47	แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใน การซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett’s T3	130
48	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	131

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	1
2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	18
3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) ของ David A.Aaker	24
4 Graveyard Model แสดงถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่จดจำ (Brand Recognition) และตราสินค้าที่นึกออก (Brand Recall)	25
5 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี	26
6 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	28
7 กระบวนการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง	31
8 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา	39
9 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	45
10 แสดงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลากหลายชนิดภายใต้แบรนด์ "เลอแปง"	59
11 แสดงการเปลี่ยน “โลโก้” ใหม่ของ บริษัท ซีพีแรม จำกัด	59

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคของการแข่งขัน การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทางด้านเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้วิถีชีวิตของประชากรไทยในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบแข่งกับเวลามากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย รวมถึงรูปแบบการบริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย ต้องการอาหารที่รับประทานง่าย อิ่มท้อง และรวดเร็ว เป็นอาหารหลัก เช่น อาหารว่าง (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่) อาหารปรุงสำเร็จ และ อาหารแช่แข็ง ประเภทของอาหารเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการในการดำรงชีวิตมากขึ้น

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรปี 2556 พบว่า ผู้ที่บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 79.3) ของประชากร อายุ 6 ปีขึ้นไป โดยประชากรวัยเด็ก (6-14 ปี) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุด ร้อยละ 89.8 รองลงมา คือ วัยเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 85.5 วัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 77.6 ส่วนวัยสูงอายุ (60ปีขึ้นไป) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุด ร้อยละ 70.8 (http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/Food_Consump_56.pdf) สำนักงานสถิติแห่งชาติ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร สืบค้นเมื่อวันที่ 31 พ.ค. 2558) จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า อาหารว่าง เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่างๆเกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบันจึงนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากได้รับการยอมรับจากประชากรไทยมากขึ้น รวมถึงรูปแบบการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อขยายฐานการตลาด

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังต้องเผชิญปัญหาในเรื่องต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดท่ามกลางปัญหาทั้งด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและด้านการแข่งขัน จากคำกล่าว “ลูกค้าเป็นผู้ที่สำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ” (ธีรพงศ์ โลห์ทองคำ. 2544: 36) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนา ปรับปรุง

กลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการมองในมุมมองของผู้บริโภค คือ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความ

สะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ถือเป็นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และในเรื่องของการสร้างตราสินค้าเป็นอีกส่วนที่สำคัญในการทำการตลาดปัจจุบัน เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ ได้แก่ ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจาก กรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แข่งขันกับเวลา ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ซึ่งมีจำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จึงเป็นทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แข่งขันกับเวลา ของคนกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก สะดวกในการซื้อ รับประทานง่าย อิ่มท้อง และมีความหลากหลาย ดังนั้น การศึกษาดังกล่าวเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ ได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด การบริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณภาพของตราสินค้า “เลอแปง”

3. เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินความเป็นไปได้และประกอบการตัดสินใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ผลการวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรอง 15 คนโดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งเท่ากับ 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีจำหน่ายเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยไปสาขาตามเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 โดยแบ่งเป็น ร้าน

เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน จำนวนเขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 15-23 ปี
- 2) 24-32 ปี
- 3) 33-41 ปี
- 4) 42-50 ปี
- 5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 9,000 - 18,999 บาท
- 2) 19,000 - 28,999 บาท
- 3) 29,000 - 38,999 บาท
- 4) 39,000 - 48,999 บาท
- 5) 49,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค
- 1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค
- 1.2.3 ความสะดวกในการซื้อ
- 1.2.4 การสื่อสาร

1.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

- 1.3.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า
- 1.3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้
- 1.3.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.3.4 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
- 1.3.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”
2. เบเกอรี่ หมายถึง ขนมอบประเภทหนึ่งมีหลายชนิด ทำด้วยแป้งสาลี นม เนย น้ำตาล โดยมสูตรสำเร็จในการประสมทำขนมอบ ได้แก่ ขนมเค้ก ขนมปัง คุกกี้ พายและแซนวิช เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ผลิตโดย บริษัท ซีพีแรม จำกัด
4. ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”
5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ บริษัท ซีพีแรม จำกัด กำหนดการดำเนินการ ประกอบด้วย

6.1 ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง พัฒนาลินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วไป

6.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง”

6.3 ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีจำหน่ายในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ

6.4 การสื่อสาร หมายถึง การมีสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม มีความน่าสนใจ รวมถึง การ Plus sale จากพนักงาน ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในกรณีที่เปลี่ยนสินค้าใหม่/จัดทำ Promotion

7. ตรายี่ห้อ หมายถึง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ “เลอแปง” ที่ผลิตภายใต้ บริษัท ซีพีแรม จำกัด เพื่อระบุถึงสินค้าและแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

8. คุณค่าตรายี่ห้อ “เลอแปง” หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกต่อตรายี่ห้อ “เลอแปง” ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ ได้แก่

8.1 ด้านการรู้จักชื่อตรายี่ห้อ หมายถึง การรู้จักชื่อของ “เลอแปง” แสดงให้เห็นว่า ตรายี่ห้อนั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ เช่น ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ “เลอแปง” ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตรายี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก

8.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของเบเกอร์รี่ “เลอแปง” เช่น รู้สึกว่ารสชาติอร่อย มีคุณภาพ ราคาถูก มีให้เลือกหลากหลายกว่าเบเกอร์รี่ยี่ห้ออื่น

8.3 ด้านความภักดีต่อตรายี่ห้อ หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตรายี่ห้อเกิดความรู้สึกจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตรายี่ห้อ “เลอแปง” ทุกครั้งที่น่าถึง

8.4 ด้านความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อ หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตรายี่ห้อเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค เช่น รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของเบเกอร์รี่ “เลอแปง” และเมื่อจะซื้อเบเกอร์รี่ “เลอแปง” จะนึกถึงกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน

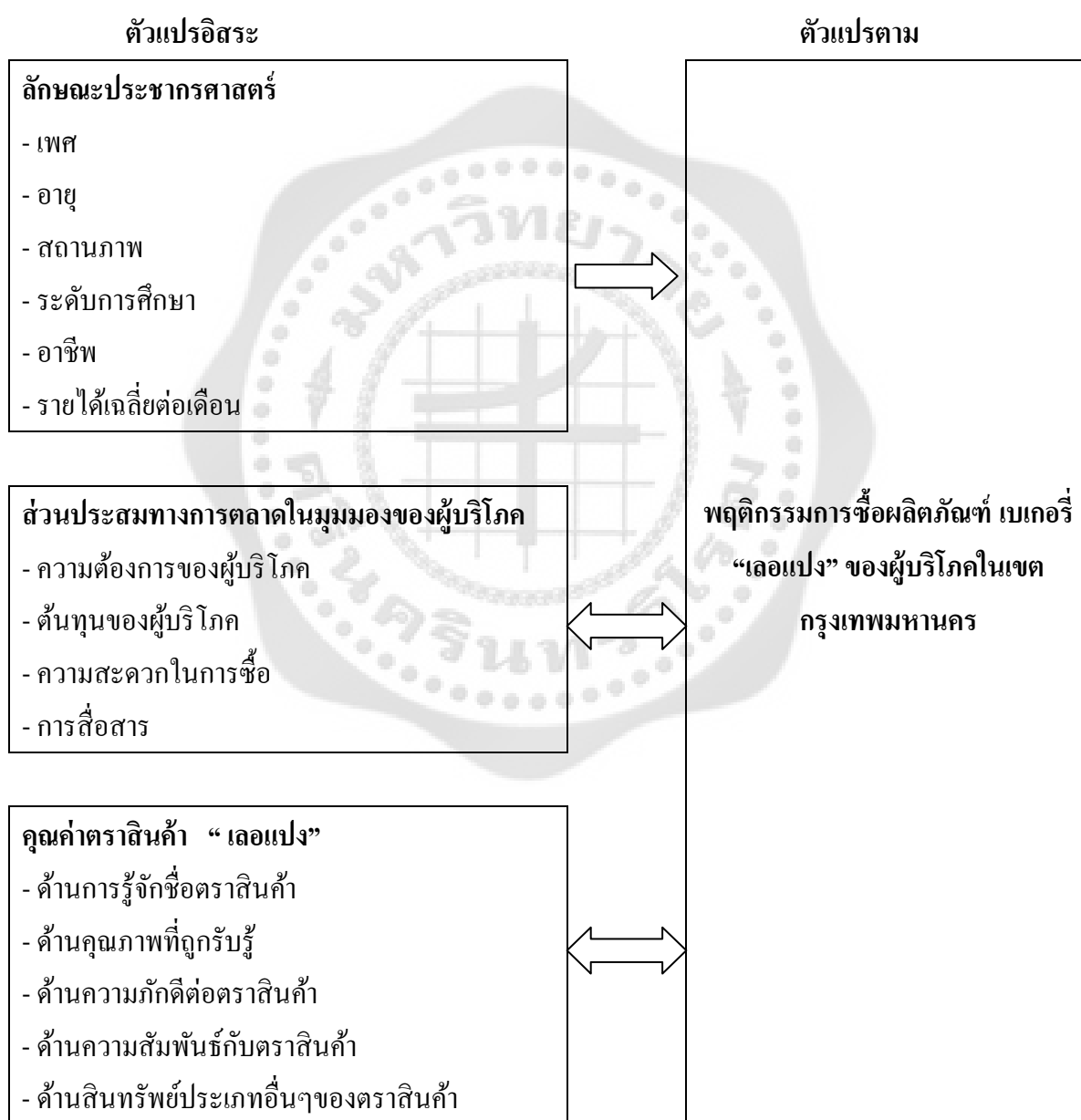
8.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตรายี่ห้อ หมายถึง สิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า หรือ ความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ที่จะช่วยปกป้องตรายี่ห้อและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่ง

9. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การรับรู้ การประเมินข้อมูล การตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตรายี่ห้อ “เลอแปง” ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ปัจจัยที่มีอิทธิพล ความต้องการใช้งาน การพิจารณาเหตุผล

ความคุ้มค่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในอนาคต รวมถึงจำนวนครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “ เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
7. ประวัติ บริษัท ซีพีแรม จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (www.royin.go.th สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิ.ย. 2558) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมาย ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง
2. ประชากรศาสตร์ (ในด้านสถิติ) หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือสุ่มตัวอย่าง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสพการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้ว จะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ประมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มี

จำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้คิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ อื่นฐาน ภูมิตำแหน่ง พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

พรทิพย์ วรจิโกภาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

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

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ ศีวีรธรรม เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับ เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลโสด จะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจาก ไม่มีการผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสจะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาด จะโยงเกณฑ์รายได้พร้อมกับ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะ มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขึ้นตอน ซึ่งแต่ละขึ้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education & Revenue) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะ แบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4P's ว่า คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

การตลาดแบบ 4P's เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4P's ถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก ช่วงทศวรรษที่ 1990 ในขณะที่นักการตลาดกำลังหาหนทางทำการตลาดให้ตัวเองอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขัน การตลาดที่มีความรุนแรงและความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's

บุริม โอทกานนท์ (2555) กล่าวว่า แนวคิดใหม่เรื่อง 4C's จึงได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่ตำราการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับเพิ่มจากแนวคิดการสอนเรื่องการตลาดแบบ 4P's มาสู่การเพิ่มเติมมุมมองในการสอนตามรูปแบบแนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่งรวมถึงในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย นอกจากนี้การคิดผลิตสินค้าจากทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยทิ้งให้แนวคิดที่เคยได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานอย่าง 4P's นั้นถดถอย เริ่มหายกลายเป็นความทรงจำทางการตลาดในโลกอดีตไปแล้ว

เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้กลยุทธ์ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ที่คุ้นเคยกลายเป็นกลยุทธ์ที่ล้าหลัง ปัจจุบันนักการตลาดเริ่มหันมามองกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า 4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) แทน กล่าวคือ นักการตลาดหันมา

มองมุมใหม่ เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง (Communication that Connects) และด้วยหลัก 4C's นี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น (www.bizexcenter.com สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ก.ค. 2558)

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มองว่าผลิตสินค้านี้แล้ว ผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ ผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือก บริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไร ไม่ใช่ผู้ผลิตผลิตอะไรออกมาจะขายได้ทุกอย่างเหมือนในอดีต ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคอาจเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็น

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น นั้น มีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลา ถ้าเขาหัดกลบกลบหนี้แล้ว รู้สึกคุ้มค่างกับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไปก่อนหน้านี้หรือไม่ ถ้าไม่คุ้มค่าผู้บริโภคอาจไม่เลือกซื้อสินค้านั้นๆ

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) คำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น คำนึงว่าหากผู้บริโภคต้องการซื้อในจำนวนมากและได้ราคาถูกลงไปที่ไหน หากต้องการซื้อเพียงชิ้นเดียวและซื้อได้อย่างรวดเร็วควรไปที่ไหน เป็นต้น

4. การสื่อสาร (Communication that Connects) การสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือในสินค้า ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบันสินค้าทุกชนิดทุกยี่ห้อต่างพยายามที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดที่ดี คือ หาวิธีสื่อสารอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครับฟัง

Lauterborn (1993) ได้นำเสนอแนวคิด 4C's แบบใหม่ออกมาในปี ค.ศ. 1993 (Wikipedia, 2011) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Ascertaining consumer demand) ได้แก่

- Consumer Wants and Needs (ความต้องการของผู้บริโภค)
- Consumer's Cost to Satisfy (ต้นทุนของผู้บริโภค)
- Convenience to buy (ความสะดวกในการซื้อ)
- Communication (การสื่อสาร)

1. Consumer Wants and Needs (ความต้องการของผู้บริโภค) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะจับ

เสียหมคนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสับสนอะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะ
เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็น
การอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย กล่าวคือ

- a. ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ของเรามีต้นทุนอะไรบ้าง
- b. จะสามารถแข่งขันในตลาดการค้าได้อย่างไร
- c. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และอะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุด
- d. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อมัน

2. Consumer's Cost to Satisfy (ต้นทุนของผู้บริโภค) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้
จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่าย
เพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป
ก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น
กล่าวคือราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่าย (Cost to satisfy and price) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึง
ราคาของสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์ของเงิน เมื่อเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ การ
คำนึงถึงจุดคุ้มทุนและในเรื่องการทำกำไรต้องพิจารณาอย่างระมัดระวัง และต้องไม่แข่งขันในเรื่องของ
ราคา เพราะจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจระยะยาวได้

3. Convenience to buy (ความสะดวกในการซื้อ) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไป
ได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัด
หน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร
เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อ
ตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค
กลุ่มเล็กๆ ต่างกลุ่มที่สะดวกแตกต่างกันออกไป เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรศัพท์ สามารถจ่ายค่า
บริโภคผ่านบัตร และอื่นๆ กล่าวคือ

- e. อะไรที่เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการ
- f. ช่องทางใดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธุรกิจของเราได้
- g. อะไรที่คู่แข่งทางการค้านำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
- h. อะไรคือจุดแข็ง จุดอ่อน และการวางตำแหน่งทางการตลาด

4. Communication (การสื่อสาร) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการ
ตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่
ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้
ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้

ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้นใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคประทับใจมากกว่า

- i. จะทำอย่างไรเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้ผลดีที่สุด
- j. สื่อใดที่เหมาะสมกับเราหรือกับผู้บริโภคมากที่สุด
- k. สื่อใดที่ใช้ได้ผลมากที่สุด จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารใด

1. ควรพิจารณาการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการคิดหาวิธีส่งเสริมทางการตลาดแต่ไม่รู้ว่าสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างไร ต้องเลือกการสื่อสารได้ทั้งสองทางจะดีกว่า เพราะสามารถทราบได้ว่าพวกเขารับทราบในสิ่งที่เราต้องการสื่อให้เขารับรู้ พัฒนาการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพราะ แบรนด์คือการสื่อสารที่ผู้ผลิตให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสามารถรับประกันมาตรฐานของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

เมื่อออกแบบครบ 4C's เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Custom fit) แล้ว จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีคุณภาพถึงผู้บริโภคกลยุทธ์ต่างๆ จึงจะเกิดการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ (Focus Business Intelligence, 2007)

การตลาดเน้นบริการและความต้องการลูกค้า Demand Chain การตลาดแบบนี้เริ่มมองเรื่องจาก นอกสู่ใน (Outside-In) เน้นที่ 4C's ประกอบด้วย (www.mga.co.th สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ก.ค. 2558)

1. Customer Value คุณค่าที่จะมอบให้กับผู้บริโภคคืออะไร ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร

2. Cost to Customer ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาเท่าไร โดยผู้จัดจำหน่ายต้องผลิตให้ได้ต้นทุนต่ำกว่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อจะได้มีกำไร หรือ ราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายจะกำหนดต้นทุนการผลิต (Price Driven Cost)

3. Convenience ผู้บริโภคสามารถซื้อได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ผู้จัดจำหน่ายมีหน้าที่บริการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ ตรงกับกาลเทศะ จังหวะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. Communication การสื่อสารหาผู้บริโภค และการติดต่อจากผู้บริโภคมาหาผู้จัดจำหน่าย ต้องถูกต้อง ตรงประเด็น

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

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

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น คำ ข้อความสั้นๆ หรือ สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่ามีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมตัวกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านวัฒนธรรมการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)
3. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค
4. คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะ เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

เอเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและยังช่วยปกป้องบริษัท ลูกค้านของบริษัจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาด

ความสำคัญของตราสินค้า

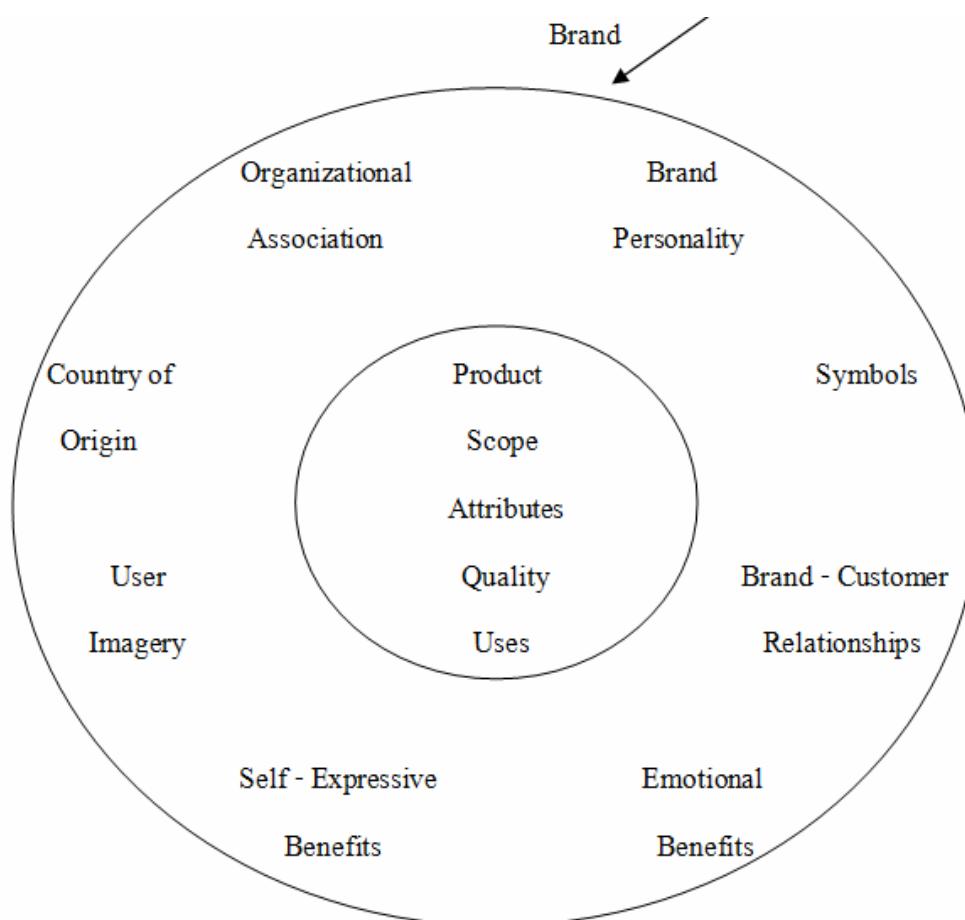
ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด

2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่

2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้า หมายถึง การรวมกันของทุกสิ่งที่คุณบริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*. P.74.

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของสินค้าและองค์ประกอบอื่นๆ (วิริยา สารโจน์. 2543: 16) อธิบายดังนี้

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต(Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ ประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายมีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุง เปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจาก เป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถัน ซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Association) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้หล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้น บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยให้การสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับการเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดนักฟุตบอล เป็นต้น
3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand - Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์ เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตัวเอง (Self - Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิด เรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นว่า สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

นักวิชาการและนักการตลาดจำนวนมากได้ให้ความสนใจในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เลวี วงศ์มณฑา (2542: 144; อ้างอิงจาก Bovee and others. 1995:2. Advertising excellence.) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

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

มาโคนิ (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute of United State of America (Keller.1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็น ความสำเร็จในการสร้างขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการและรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เลวี วงศ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้อธิบายคุณสมบัติของตราสินค้ามี 8 ประการ ดังนี้

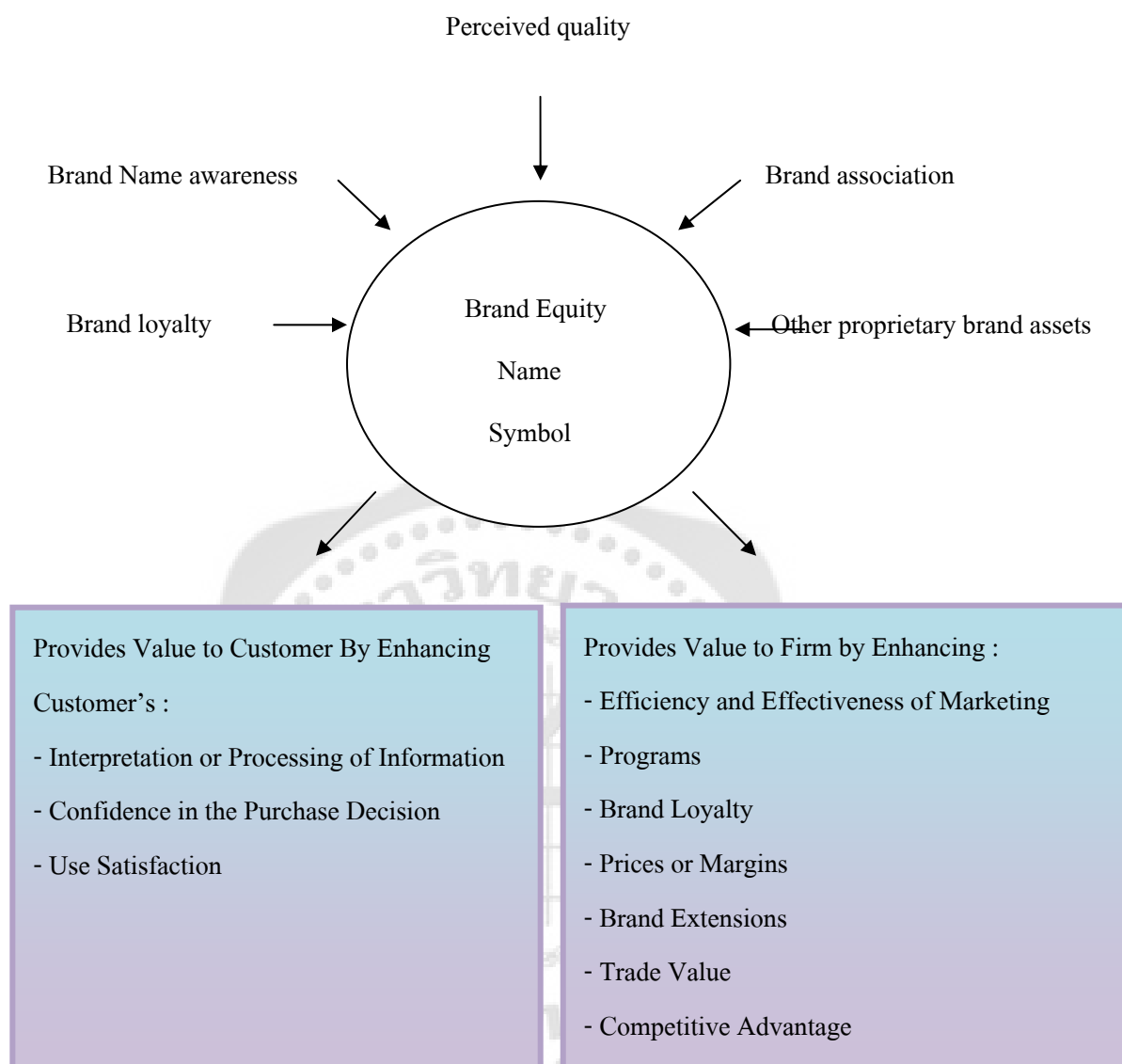
1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่าเกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่าเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ช้าไม่ได้แล้วชอบเพียงอย่างเดียว
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสาร (Brand Contact)
4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) เป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)
5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน
6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives Product their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำซ้อนและสับสน
7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจำเครื่องหมายสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านี้จะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของเอเคอร์ (Aaker, 1991) โดยอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าจะเองขึ้นเองไม่ได้ ต้องมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องจึงจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) โดยได้จำแนกปัจจัยที่เป็นที่มาของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ประการ แสดงดังภาพประกอบที่ 3 อธิบายถึงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือ

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



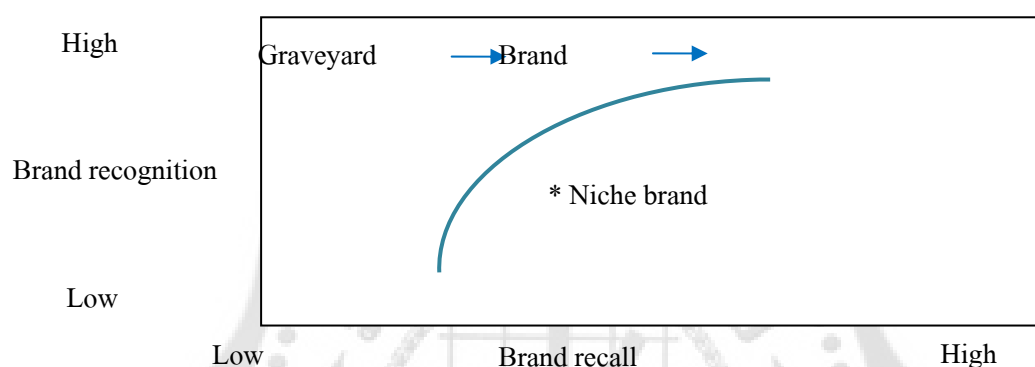
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

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

การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การตระหนักถึงชื่อตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ตราสินค้าปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้น ผู้บริโภคต้องรู้จักสินค้าหรือบริการนั้น เสียก่อนว่ามีชื่อเรียกว่าอะไร เพราะทุกวันนี้มีชื่อตราสินค้าเกิดใหม่มากมาย เจ้าของสินค้าจึงจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักคุณสมบัติของสินค้าและจดจำตราสินค้าได้ด้วย (Brand Recognition) เพราะหาก

ผู้บริโภคไม่รู้จักซื้อตราสินค้าเลยโอกาสที่จะซื้อสินค้านั้นอาจจะมีน้อยมาก ดังนั้นจึงต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักซื้อตราสินค้าว่าเรียกว่าอะไร มีคุณค่าหรือประโยชน์อย่างไร เมื่อผู้บริโภครู้จักซื้อตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคนึกตราสินค้าออก (Brand Recall) และสามารถเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นๆ ของสินค้าประเภทเดียวกันได้ ยิ่งถ้าตราสินค้ามีการวางตำแหน่งที่ชัดเจนแล้วจะทำให้มีความได้เปรียบเหนือกว่าตราสินค้าอื่น และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แสดงถึงภาพประกอบ 4 Graveyard Model ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่จดจำ (Brand Recognition) และตราสินค้าที่นึกออก (Brand Recall)



ภาพประกอบ 4 Graveyard Model แสดงถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่จดจำ (Brand Recognition) และตราสินค้าที่นึกออก (Brand Recall)

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

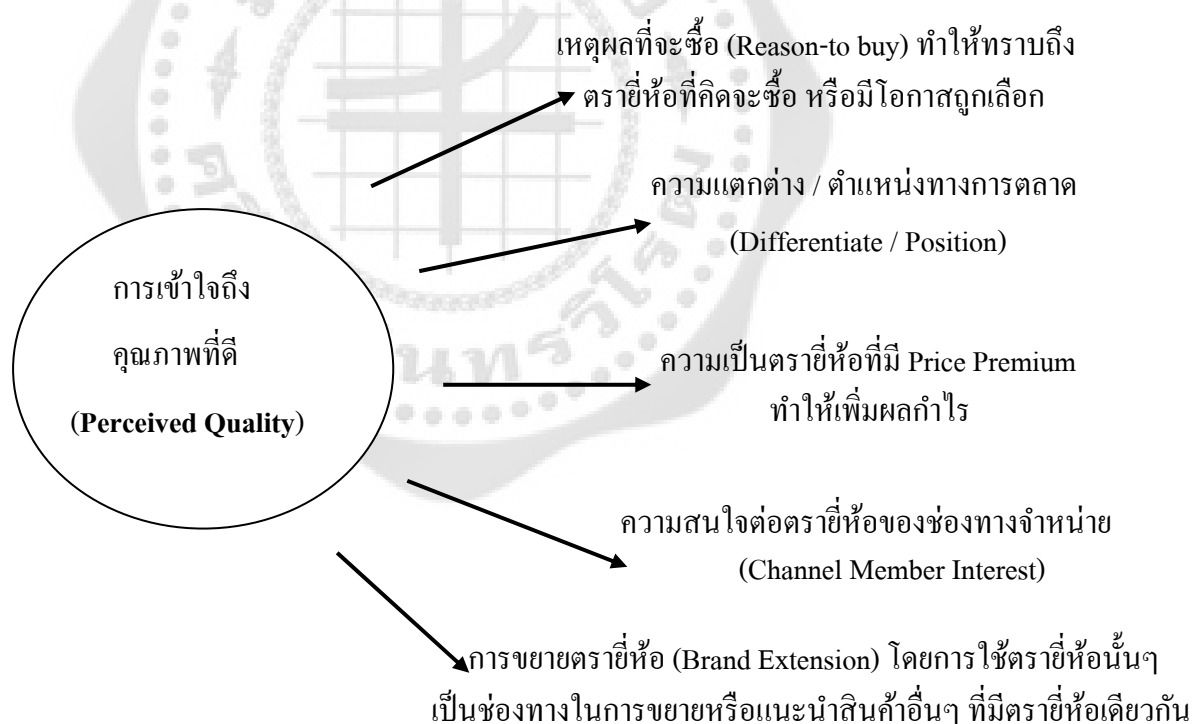
จากภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่จดจำ ตราสินค้าที่นึกออก ซึ่งทำให้เกิด Graveyard Model ซึ่งเป็น Model ที่พัฒนาโดย Young และ Rubicam Europe ที่แสดงถึงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เสนอกราฟสะท้อนถึงตราสินค้าที่ได้รับการจดจำ และการรู้จักสูง ตำแหน่งของ Niche brand ที่อยู่ใต้เส้นกราฟ สะท้อนถึงการเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักอย่างเด่นชัด แต่ได้รับการจดจำได้สูง จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี ดังนั้น จึงไม่ได้หมายความว่า Niche brand มีผลประกอบการ (Performance) ต่ำ Graveyard ในพื้นที่บริเวณมุมซ้ายบน เกิดจากการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักสูงแต่ได้รับการจดจำต่ำ สะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้าที่อยู่ ณ ตำแหน่งนี้มีแนวโน้มสูญหายไปจากตลาด เพราะ แม้ผู้บริโภคจะรู้จักก็อาจจะไม่ซื้อ เพราะไม่ได้เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจ ตำแหน่ง Brand บริเวณตอนกลาง

เหนือเส้นกราฟ เป็นอีกตำแหน่งที่ชี้ให้เห็นอนาคตของตรายี่ห้อ เนื่องจากหากเคลื่อนตำแหน่งออกนอกบริเวณ Graveyard การคาดการณ์ได้ว่ายอดขายและส่วนแบ่งตลาดจะเพิ่มขึ้น

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

สินค้าที่ดีย่อมต้องมีคุณภาพ แต่จะอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าตามที่ผู้ผลิตต้องการ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้นถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของตราสินค้า และเป็นที่มาของการได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดยอดขายอีกด้วย แต่โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงปัจจัยทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินคุณภาพของสินค้านั้นว่าดีหรือไม่ดีจากลักษณะและคุณสมบัติเพียงไม่กี่ประการ ในบางครั้งผู้บริโภคตัดสินคุณภาพของสินค้าโดยใช้คุณสมบัติที่มองเห็นด้วยตา เช่น วัสดุในการผลิต ขนาด บรรจุภัณฑ์บุคลิกภาพของพนักงาน การตกแต่งร้านค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นการตัดสินคุณภาพของสินค้าจากการมองเห็นจากภายนอก ดังนั้น การสื่อสารเรื่องคุณภาพสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตรงกันกับที่ตั้งเป้าหมายไว้ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า สร้างมูลค่าให้ตรายี่ห้อได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). *หลักการตลาด*. หน้า 13-14.

ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า แบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544: 15)

1. มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 คุณภาพ (Quality)

1.2 คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า

1.3 การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with specification) เพื่อเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

1.5 ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า (Economic life)

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

1.7 ความเหมาะสมและประณีต (Fit and finish) ซึ่งให้เห็ถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ ซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อคุณภาพด้านอื่นๆด้วย

1.8 ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

2. มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

2.1 สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้

2.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

2.3 ความสามารถในการให้บริการ

2.4 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

2.5 ความเอาใจใส่ / ความรู้สึกรวม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค

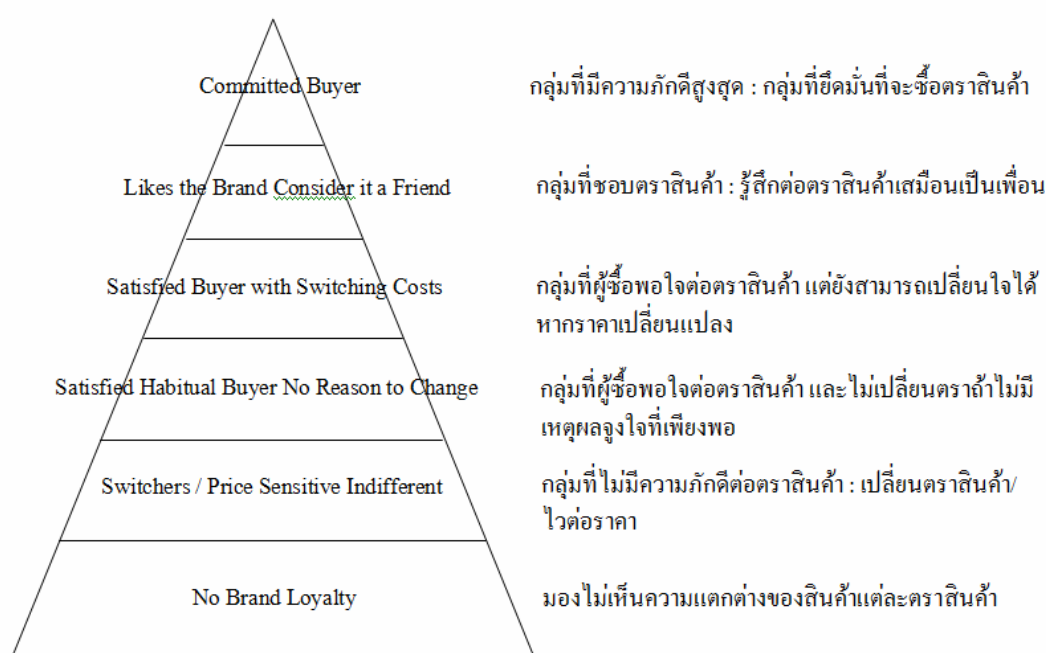
2.6 ราคา (Price)

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีสูงจะซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะถูกกระตุ้น จูงใจ จากตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา หรือมีข้อเสนอพิเศษ แต่ผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงก็จะไม่

เปลี่ยนใจ การที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงต่อตราสินค้า ถือว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบอย่างยิ่งทางการตลาด แต่ในปัจจุบันนี้การจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นยากมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายและสามารถที่จะเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา

ความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งได้หลายระดับ แต่ละระดับมีส่วนผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรูปปิรามิด ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Building Strong Brand by David A. Aaker. (1991).

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้ตราสินค้าใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน
2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดี สามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านทั่วไปและซูเปอร์มาร์เก็ต ในการเลือกจัดวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค

3. ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่พึงใจจะซื้อ ดังนั้น จึงมีโอกาสนในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4. มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นๆ ในการตอบโต้ การคุกคามของกลุ่มคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกัน ผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมถึงผู้เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับย่อมจะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและคนอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น สตาร์บัคส์ แมคโดนัลด์ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้ายังต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงาน และบริษัทอื่นที่ติดต่อสัมพันธ์กันด้วย ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าที่ดีจึงต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นการที่ตราสินค้าสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

สินทรัพย์อื่นๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า สามารถที่จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการและรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้น คือ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ ความเข้าใจต่อคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า เบื้องหลังของการสร้างความสำเร็จดังกล่าวต้องมีการพัฒนาให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเอง และเผยแพร่เอกลักษณ์นี้ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในการสร้างตราให้หือให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ต้องพิจารณาถึงอุปสรรค ดังนี้ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544: 10)

1. การกดดันในการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pressure to Complete on Price) ทั้งที่เกิดจากราคาปกติของสินค้า และขณะที่มีการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ทำให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจทางการค้าสูงได้เปรียบ และชี้ให้เห็นว่าคู่แข่งแห่งความสำเร็จของตราสินค้ายังขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต และค่าบริหารจัดการที่ต่ำด้วย

2. จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น (Proliferation of Competitors) มีผลให้สินค้าแต่ละตราสินค้าประสบความสำเร็จในการทำตลาดยากขึ้นด้วย และมีแนวโน้มวางตำแหน่งทางการตลาดแคบลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กลงด้วย จากปัญหานี้ส่งผลให้ตราสินค้าจำนวนมากนิยมเลียนแบบตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้ว เพราะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการผลิตสินค้าที่ใหม่

3. การแตกตัวของตลาดและสื่อ (Fragmenting Markets and Media) ปัจจุบันนักการตลาดมักประสบปัญหาในการทำตลาดมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางการตลาดและสื่อจำนวนมากขึ้นจากรูปแบบเดิมที่นิยมโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ปัจจุบันเมื่อพูดถึงสื่อยังรวมถึงวิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การขายตรง การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ขณะเดียวกันยังมีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นแทบทุกวัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มตราสินค้า (Complex Brand Strategies and Relationship) การแตกตัวของตราสินค้าเดียวกันเป็นหลายชนิด เช่น Coke, Diet Coke, Caffeine free diet Coke. Coke Classic ตลอดจน Coke ในนามขององค์กรต่างๆ เป็นต้น ทำให้เป็นการยากที่จะสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้า

5. ความอคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward Changing Strategies) นักการตลาดมักจะปฏิเสธที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเอกลักษณ์ดังกล่าวที่ติดอยู่กับตราสินค้ามาเป็นระยะเวลานานแล้ว เพราะกังวลว่าอาจจะสร้างความเสียหายให้กับตราสินค้าและมีผลต่อส่วนแบ่งตลาด ซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนในการพัฒนาตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เหมาะกับยุคสมัย

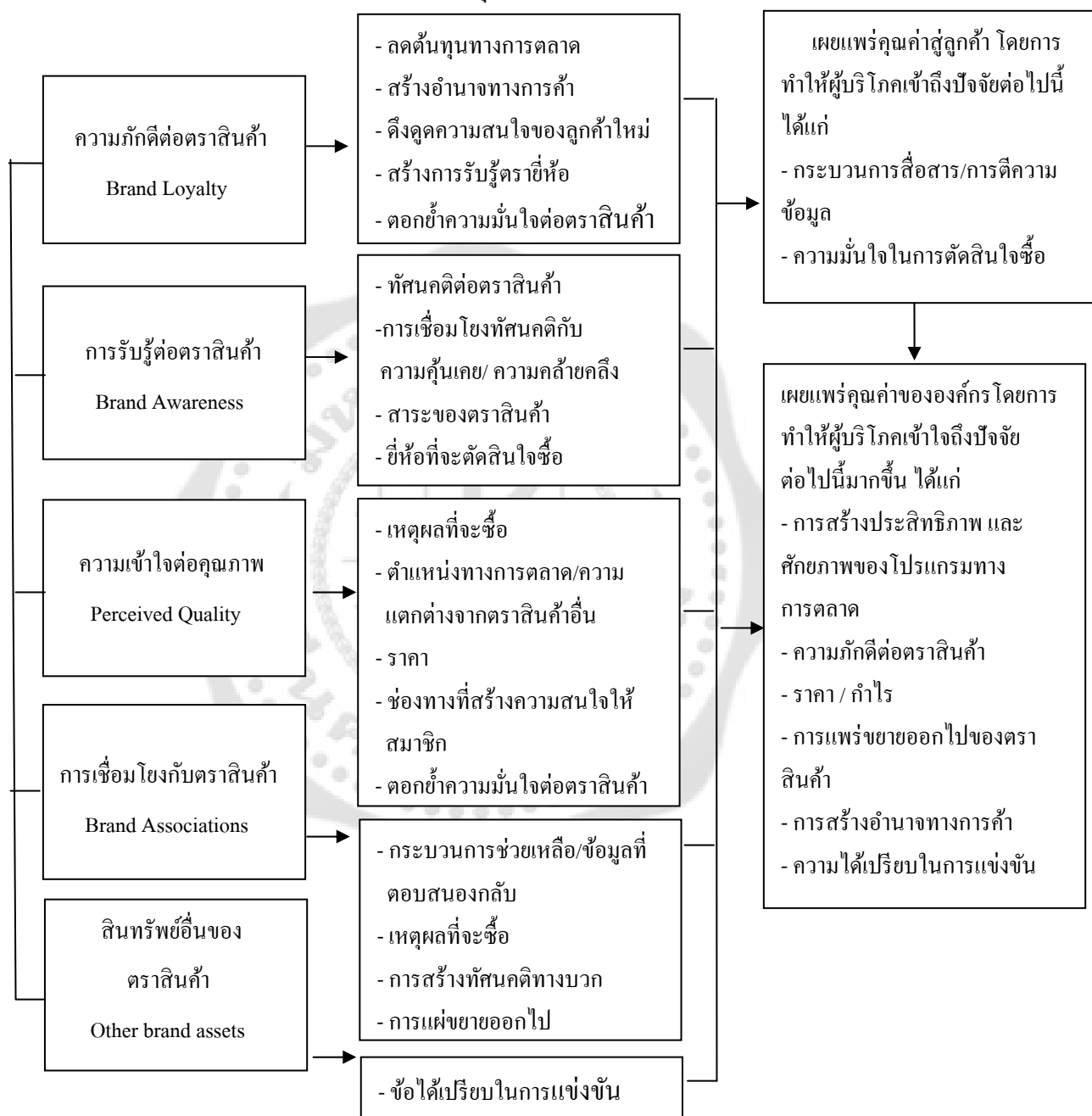
6. การต่อต้านนวัตกรรมใหม่ (Bias Against Innovation) เช่นเดียวกันกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพราะกังวลในความเสี่ยงของการลงทุน ดังนั้นองค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิม แม้จะมีจำนวนคู่แข่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นหรือแม้กระทั่งยอดขายของตราสินค้าจะลดลงก็ตาม

7. ความกดดันในการลงทุน (Pressure to Invest Elsewhere) ปัญหาสำคัญขององค์กรที่มักจะประสบก็คือความพยายามในการลดต้นทุนของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งแล้ว เพื่อนำไปลงทุนพัฒนาสินค้าหรือธุรกิจอื่นๆ แทน ส่งผลให้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเกิดความเสียหายเพราะเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งสามารถที่จะพัฒนาและสร้างความแข็งแกร่งจนอาจชิงส่วนแบ่งการตลาดไปได้

8. ความกดดันระยะสั้น (Short – Term Pressure) ส่งผลให้การลงทุนกับตราสินค้าลดลงหรืออาจจะถูกละเลย โดยเฉพาะการลงทุนระยะสั้นเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) เช่น

ตราสินค้า คน รวมถึงเทคโนโลยีด้านข้อมูล ผลสุดท้ายอาจทำให้องค์กรอ่อนแอและขาดสินทรัพย์ ดังกล่าวเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

สรุป การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุป ตามภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 กระบวนการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรือง . (2544). *หลักการตลาด*. หน้า 10.

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งไหนการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกถึงได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

โดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าทำไมเอียงไปทางบวกหรือทางลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเห็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะต้องทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งมีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นไปถึงงานวิจัยต่างๆ มากมายที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

Crimmins Margaret (1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตรา

สินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะและราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

Cobb – Walgen, Ruble and Donthu (1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และมีระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ที่สูงกว่าเช่นกัน

Keller, K. L. (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measurement) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่มที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measurement) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้ง 2 ด้าน คือ การรู้จักคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะวัดได้จากการระลึกได้และการจดจำได้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จิต บุตรรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าพร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test – Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

ตราสินค้านับบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand

Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลายมักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักรเทคโนโลยี ในการกำกับการผลิตทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพการแข่งขันในอดีตมีคู่แข่งน้อยดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยการผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนักส่วนใหญ่มุ่งทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้นแต่ปัจจุบันในสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้นทั้งนี้มีสินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อยๆเมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนักความจงรักภักดีในสินค้านับวันจะลดน้อยลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดจึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

การตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งจะเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจและศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้นั้นจะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบแก่บริษัท (อรอุมา รัชิตานนท์, 2548: 9)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30-31) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำความดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักจะใช้คำว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางของการบริโภคมากกว่า

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536: 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังหมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Schiffman, & Kanuk, 2000: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการหาแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยขนาดไหน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้สรุปความหมายว่า เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้ใช้สินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ กระบวนการที่พวกเขาใช้ในการเลือกสรรรักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ

รวมถึงผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (<http://th.wikipedia.org> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ก.ค. 2558)

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 5) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจ ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไกและการสร้างสมพฤติกรรม แต่จะแตกต่างกันในความต้องการ การคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน ผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไปจะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องความเป็นจริงที่อยู่ในความคิดและจิตใจของแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและจากสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลาย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือ เสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องการพลักประชาธิปไตยของการเมือง การปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใดๆ ในกรอบของกฎหมาย ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิและต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะกลายมาเป็นลูกค้าธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต จึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 1) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน
2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก
3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non – User) หมายถึง บุคคลที่ไม่ต้องการ ไม่มีความจำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นและบริการนั้น ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ จะต้องวัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภสดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ หัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภค คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

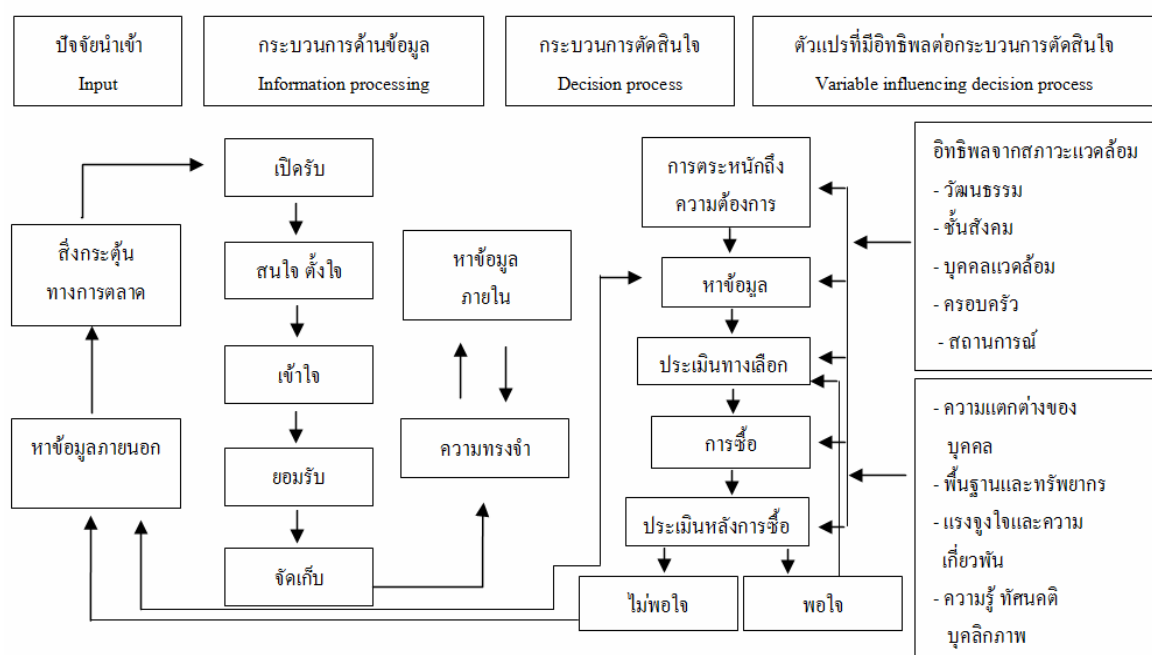
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Engle, Kollat, and Blackwell (1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอนเกล คอลลาต และ แบล็กเวล (Engle, Kollat, & Blackwell Model) เป็นตัวแบบที่ใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 1.2 การหาข้อมูล (Search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)
- 1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

รายละเอียดความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องแสดงตามภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา

ที่มา: Engle, Kollat; & Blackwell. (1995). P.198.

จากภาพประกอบ 8 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

1.2 การหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดขึ้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จัก หรือข่าวสารจากการตลาด

1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มี เพื่อตัดสินใจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะหาคะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามความตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing) หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำเกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler's model of consumer behavior)

Kotler P. (2000: 161-168) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่าเป็น S - R Theory โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึกลึก) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ในองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภคจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา

- 3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อไปเลย และเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เป็นต้น

2.3.2 การเลือกสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำดื่ม จะเลือกยี่ห้อใด เช่น น้ำทิพย์ เนสท์เล่ คริสตัล เป็นต้น

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไค หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อน้ำดื่ม

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกปริมาณการซื้อ หนึ่งขวด ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker, & Stanton, 2001: G - 9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman, & Kanuk, 2000: G - 9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker, & Stanton 2001: G - 6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman, & Kanuk, 2000: G - 7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response Theory: S - R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้จากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

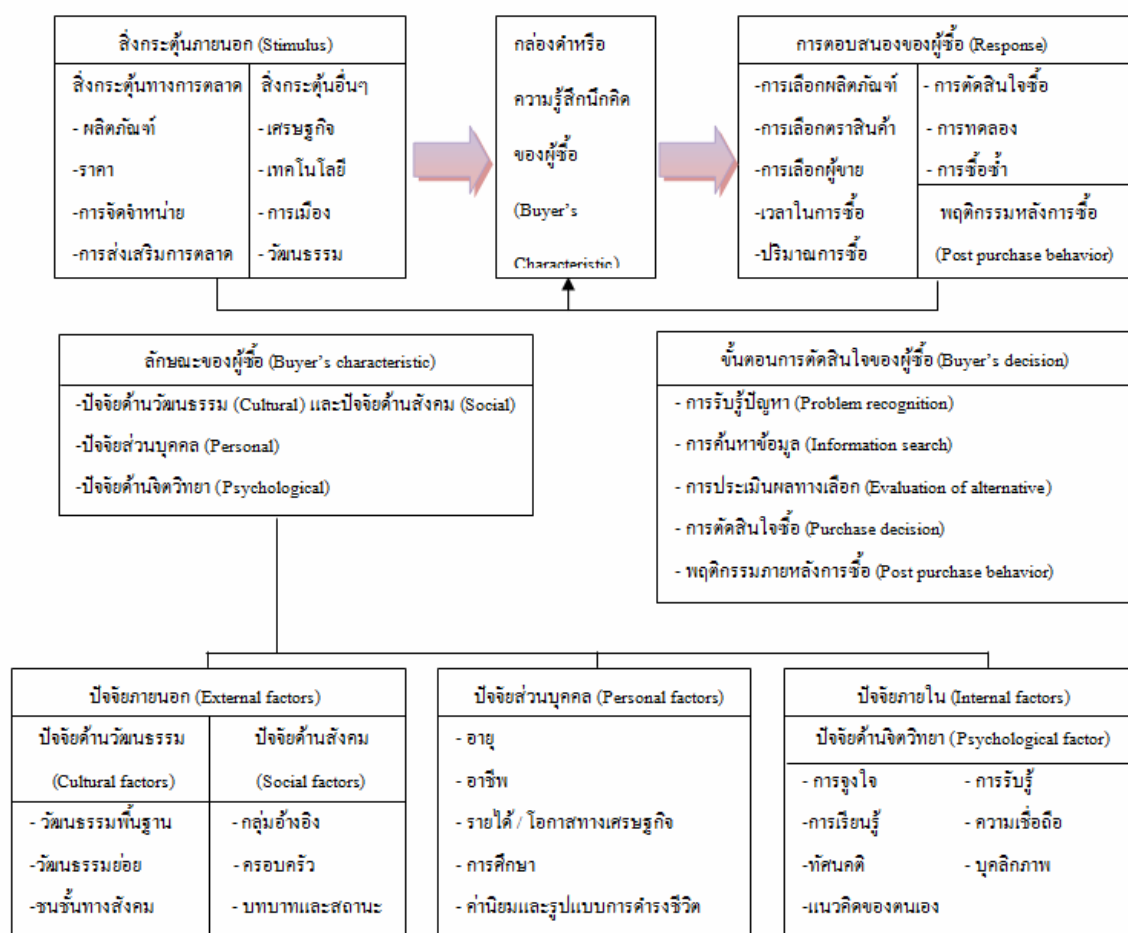
5. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001: G - 1) ทักษะเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ และพิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไป

การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard, & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self – Concept) เป็นความรู้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard, & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิิตการตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปเป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ดังภาพประกอบ 9 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 9 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler P. (2000). *Marketing Management*. P. 161.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193-194) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who does the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ (Outlets) ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

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

ทั้งนี้รายละเอียดของคำถามทั้ง 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ด้านประชากรศาสตร์ - ด้านภูมิศาสตร์ - ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก คือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของเดือน ฤดูใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ - การค้นหา	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่

ประวัติทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่

ขนมปังได้ชื่อว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังมีชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่นความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical Times) แต่การค้นพบว่าผู้ใดเป็นคนทำขนมปังเป็นคนแรกนั้น ยังไม่มีหลักฐานยืนยันที่แน่นอน แต่เชื่อกันว่าเริ่มมีการผลิตมาตั้งแต่เมื่อ 3,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยค้นกำเนิดมาจากพวกทาสในยุคอียิปต์โบราณ ที่ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหืมไว้ลงในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายขนมปัง คือ เนื้อแป้งเบา พuffy และมีรสชาติอร่อย

การทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคในแถบเมดิเตอร์เรเนียน ในกลุ่มอารยธรรมโบราณ รวมทั้งเมืองที่อยู่บนเส้นทางการค้าขายของชาวตะวันออกกลาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังจะมีขนาด

เล็ก แบนไม่ค่อยฟู คุณคล้ายกับขนมปังโรลในปัจจุบัน พวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูจากกลุ่ม โฟนีสเซียน เมื่อประมาณ 1,000 ปีก่อนคริสตกาลและในศตวรรษต่อมาพวกกรีกกลุ่มก้าวหน้าได้ประดิษฐ์โม้หินสำหรับโม้ข้าวสาลีให้เป็นแป้ง และได้ผลิตแป้ง 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้น คือ แป้งขาว (White flour) และคัดแปลงเตาอบอียิปต์โบราณโยใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมแทนแบบเดิม ทำให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น นอกจากพวกกรีกจะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแล้ว ยังได้ผลิตขนมขนมอบ (ขนมปัง เค้ก ลูกก๊ี้และเพสตรี) อีกหลายชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม เนยแข็ง น้ำมัน เหล้าไวน์ และน้ำผึ้ง

ขนมอบ (ขนมปัง เค้ก ลูกก๊ี้และเพสตรี)ได้แพร่หลายจากกรีกสู่โรมและยุโรปตอนกลาง การทำขนมดำเนินต่อไปอย่างช้าๆ แต่ได้ผลลงที่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการด้านการทำขนมอบตลอด โดยเฉพาะกลางปี ค.ศ. 1800 ได้มีการแนะนำโรงโม้แป้งสาลีและมีการผลิตแป้งสาลีที่คืออกสู่ตลาด จนปลายศตวรรษจึงได้มีการใช้ยีสต์ซึ่งเป็นตัวสำคัญที่ทำให้ขนมปังขึ้นฟูและมีการใช้อย่างแพร่หลาย

สำหรับประเทศไทย ขนมปังได้เข้ามาในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราชพร้อมชาวตะวันตกที่เข้ามาในสมัยนั้น ซึ่งต้องซื้อแป้งสาลีจากประเทศญี่ปุ่น ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 4 กรุงรัตนโกสินทร์ได้สั่งแป้งสาลีจาก ฮอลันดา มาใช้ทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระบรมราชวัง

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยในสมัยนั้นไม่นิยมรับประทานเหมือนในปัจจุบัน โดยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้านเท่านั้น เพราะขนมที่ทำเป็นขนมแบบเดิม ๆ ส่วนผสมของขนมก็ต้องนำเข้ามาราคาจึงแพง อีกทั้งอุปกรณ์ในการทำก็แพง การลงมือทำขนมฝรั่งแต่ละครั้งจึงค่อนข้างลงทุนสูง ขนมจึงมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับอาหารจานหลัก ทำให้เบเกอรี่เป็นที่นิยมอยู่ในวงแคบ ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยได้รับอารยธรรมจากตะวันตกมากขึ้น ทำให้นิสัยการบริโภคเริ่มเปลี่ยนไป จึงเริ่มบริโภคขนมปังมากขึ้น โดยบริโภคเป็นครั้งคราว หรือในโอกาสพิเศษต่างๆ

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก มีการสั่งข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้งโรงงานโม้ขึ้นเป็นครั้งแรก ในระยะนั้นผลิตภัณฑ์แป้งสาลีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกัน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม้ได้จัดให้ผู้ชำนาญการทางเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมทางด้านนี้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ประกอบกับที่มีความต้องการทางด้านนี้สูง เนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้ร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก นับว่าอุตสาหกรรมทางด้านนี้ได้ทวีความก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนสนใจและรู้จักที่จะบริโภคอาหารจากแป้งสาลีมากยิ่งขึ้น มีโรงโม้เพิ่มขึ้นจากแห่งเดียว ปัจจุบันมีหลายแห่งด้วยกัน มีโรงงานผลิต

ขนมปัง และขนมอบอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดย่อม และร้านค้าย่อย ซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ได้อย่างหนึ่งที่เดียว ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ขนมปังสามารถใช้เป็นอาหารแทนข้าว ซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยได้เป็นอย่างดี

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญยิ่งขึ้น วิทยาการทางเทคโนโลยี และเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง. แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต ปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้ได้เพิ่มขึ้น โดยโรงโม่แป้งได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพ และใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีการปฏิบัติ และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหา ซึ่งนับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ ซึ่งก็จะมีผลมาสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน

นอกจากนี้ ในปัจจุบันแม่บ้านส่วนใหญ่ออกทำงานตั้งแต่เช้า ไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมอาหารเช้า ประกอบกับอาหารไทยต้องใช้เวลามาก ส่วนอาหารแบบตะวันตกนั้น สามารถเตรียมได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เช่น การรับประทานกาแฟกับขนมปัง ลูกก็ ฯลฯ ทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร อุตสาหกรรมด้านนี้จึงก้าวหน้ามากขึ้นตามลำดับ ซึ่งจะเป็นว่ามีโรงโม่แป้งสาธิตเพิ่มขึ้น มีโรงงานผลิตขนมอบ และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การทำเบเกอรี่เป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญ ความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านเครื่องมือใช้ในการประกอบกิจการนี้ได้มีการเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เช่น การประดิษฐ์เตาอบที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมที่ใช้กำลังไฟฟ้า เครื่องใช้และพิมพ์แบบต่างๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี สามารถผลิตได้ปริมาณมาก สะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลามาก แม่บ้านจึงหันมาสนใจศึกษาความรู้ด้านนี้มากขึ้น

เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการกินที่ต้องเร่งรีบ เพื่อให้ทันต่อภาวการณ์ครองชีพ จึงมีกิจการเบเกอรี่ที่เกิดขึ้นทั้งในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กภายในครอบครัว เครื่องมือเครื่องใช้จึงจัดเป็นสิ่งที่หนึ่งซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะดี รสชาติอร่อย

1. เครื่องมือประเภทใช้มือ เครื่องมือประเภทนี้เป็นสิ่งจำเป็นในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ส่วนใหญ่มักใช้ตามรายการ ดังต่อไปนี้

1.1 แปรงทาพิมพ์หรือถาดอบ

- 1.2 แปรงสำหรับขัดแป้ง
- 1.3 แปรงขัดเศษเล็กในการเตรียมเค้กเพื่อแต่งหน้า
- 1.4 พายยาง สำหรับกวาดส่วนผสมในอ่างผสม
- 1.5 ตะกร้อมือ สำหรับตีส่วนผสมของแป้งและของเหลวในการทำลูกกึ่ง
- 1.6 ที่ปาดหน้าเค้ก หรือ สปาดูล่า มีหลายชนิด ทำด้วยโลหะแบน ใช้เชาะขนมอบออกจากถาด ป้ายครีมบนตัวเค้ก และปาดเค้กให้เรียบร้อยเพื่อรอการตกแต่ง
- 1.7 มีด มีขนาดต่างๆ สำหรับใช้ตัด หั่นส่วนผสม
- 1.8 ลูกกลิ้ง สำหรับตัดแป้งโดทุกชนิด
- 1.9 เทอร์โมมิเตอร์ ใช้วัดอุณหภูมิของเตาอบที่ไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้
- 1.10 ไม้คลึง มีขนาดต่างๆ ใช้รีดแป้งให้เป็นแผ่นเรียบบาง
- 1.11 ถาดอบ ใช้สำหรับอบขนมปัง
- 1.12 พายไม้ สำหรับคนส่วนผสมที่มีความหนืด เช่น ไข่ข้นนม ส่วนผสมของเหลว ในการทำขนมปังอบ
- 1.13 ที่ตีไข่ สำหรับตีไข่ หรือส่วนผสมให้เข้ากัน
- 1.14 แผ่นโลหะ หรือพลาสติกสำหรับแบ่งแป้ง หรือชุบแป้งที่โต๊ะ
- 1.15 พิมพ์กดลูกกึ่ง ใช้กดลูกกึ่งให้เป็นรูปต่างๆก่อนอบ
- 1.16 หัวบีบเล็ก ใช้บีบลายเล็ก
- 1.17 พิมพ์เล็ก ขนาดต่างๆ
- 1.18 ตะแกรงลวด หรือแร็ค สำหรับวางขนมที่อบจากเตาอบ
- 1.19 แป้นหมุน สำหรับแต่งหน้าเค้ก
- 1.20 ที่เชาะขนมออกจากถาดอบ
- 1.21 คีมคีบขนม
- 1.22 คีมคีบถาดออกจากเตาอบ
2. เครื่องมือประเภททุ่นแรง ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่
 - 2.1 เครื่องชั่ง ใช้สำหรับชั่งส่วนผสมที่มีปริมาณมาก เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เที่ยงตรง นอกจากนี้ยังใช้สำหรับชั่งก้อนแป้งที่ตัดแบ่งให้ได้ขนาดตามที่ต้องการอีกด้วย เครื่องชั่งที่ดีควรมีตัวเลขที่ชัดเจนจะปรับเพิ่มได้
 - 2.2 เครื่องผสม มี 2 แบบ คือ
 - แบบที่ 1 เครื่องผสมแบบแนวตั้ง มีหลายแบบและหลายขนาด มีทั้งชนิดเป็นแกนตั้ง สอดกับหัวเครื่องและถอดออกได้ มีฐานรองรับอ่างผสม ช่วยทุ่นแรงทำให้ไม่เมื่อยมือ บางแบบมีแต่หัวเครื่องไม่มีฐาน ต้องใช้มือถือเวลาตีผสม อ่างผสมที่ติดกับเครื่องทำด้วยวัสดุหลายชนิด เช่น พลาสติก

สแตนเลส แก้ว เครื่องผสมแบบนี้ราคาค่อนข้างถูก และผสมได้ในปริมาณน้อย บางแบบตัวตัวเครื่องจะประกอบด้วยแกนกลางที่มีเดือยและเปลี่ยนที่ดีตามลักษณะการใช้งาน 3 ชนิด คือ

- 1) ที่ตีแบบตะบอง สำหรับนวดแป้ง
 - 2) ที่ตีรูปใบไม้ สำหรับตีครีมแต่งหน้าเค้ก ตีเนยกับน้ำตาลในการทำเค้กและคุกกี้
- ที่ตีแบบตะกร้อลวด สำหรับตีไข่กับน้ำตาลในการทำเค้กบางชนิด

แบบที่ 2 เครื่องผสมแบบ 2 แขน มีอัตราความเร็วระดับเดียว ใช้ขนาดแป้งขนมปัง โดนัทและอื่นๆ โดยเฉพาะขนมปังหวาน ซึ่งต้องใช้เวลาเวลานาน โดยไม่ทำให้อุณหภูมิของก้อนแป้งร้อนเกินไปจนขนาด

2.3 ที่พักก้อนโด หรือตู้หมัก ใช้สำหรับพักหรือหมักแป้งขนมปังที่นวดได้ที่แล้วเพื่อไม่ให้ผิวหน้าของขนมปังแห้ง บางแห่งใช้ตู้หมักสำหรับสามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้ เพื่อให้ยีสต์ทำงานได้ดีระหว่างการหมัก

2.4 เครื่องรีดม้วนก้อนแป้ง หลังจากการตัดก้อนแป้ง และพักไว้ประมาณ 10-20 นาที เพื่อให้ก้อนแป้งพักตัวจึงนำมรีดม้วนให้เป็นรูปกระบอก หรือหมอน ให้มีขนาดเท่าพิมพ์ที่ใช้เครื่องรีด จะทำให้รูปร่างของขนมปังมีขนาดและแบบอย่างเดียวกันและเนื้อขนมปังจะขึ้นฟูเสมอกันเมื่ออยู่ในพิมพ์

2.5 ตู้หรือเตาอบ ในปัจจุบันมีทั้งชนิดไฟฟ้า แก๊ส และน้ำมัน มีหลายแบบหลายขนาด อาจเป็นเตาชนิดตอนเดียวหรือ 2-3 ตอน โดยสามารถเปิดใช้ทีละตอนได้โดยสะดวก บางเตามีหลายชั้น มีพัดลมเป่าความร้อนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อบสุก มีสีสวยเสมอกัน

2.6 เครื่องหั่นขนมปัง เป็นเครื่องไฟฟ้า ประกอบด้วยฟันเลื่อยหลายเส้น สำหรับหั่นขนมปังให้เป็นแผ่นที่มีความหนาเท่ากัน มี 2 ขนาด คือ ขนาดความหนา 1 เซนติเมตร และต่ำกว่า 1 เซนติเมตร

วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1. แป้งสาลี (Wheat Flour) แป้งสาลีเป็นแป้งที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิด แป้งชนิดนี้มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากแป้งชนิดอื่นๆ คือ เมื่อนำแป้งสาลีผสมกับน้ำและนวดจะได้ก้อนแป้งที่มีลักษณะเหนียว และยืดหยุ่นได้ เมื่อล้างเอาแป้งออก เราเรียกว่า กลูเตน (Gluten) หรือที่ชาวจีนเรียกกันว่า หมี่กึ่งนิยมนำมาทำเป็นอาหารมังสวิรัต แป้งสาลีจำแนกได้ 3 ชนิด คือ

1.1 แป้งขนมปัง (Bread Flour) คุณสมบัติพิเศษของแป้งชนิดนี้ คือ มีความเหนียว คุ้ยชิมนี้ ได้มาก ทนต่อการหมัก มีสีค่อนข้างคล้ำ ไม่ขาว ไม่เกาะตัวกัน หยิบและร่วน

1.2 แป้งเอนกประสงค์ (All Purpose Flour) ลักษณะของแป้งชนิดนี้ คือ เนื้อแป้งหยาบเล็กน้อย สีค่อนข้างขาว และจับเป็นก้อนเล็กน้อยเมื่อกดแรงๆ

1.3 แป้งเค้ก (Cake Flour) คุณสมบัติของแป้งชนิดนี้ คือ มีความเหนียว นุ่มน้อย เนื้อละเอียด มีสีขาวกว่าแป้ง 2 ชนิดแรก

หน้าที่ของแป้งสาลี

- 1) ช่วยทำให้เกิดโครงสร้างแก่ผลิตภัณฑ์
- 2) ทำให้ผลิตภัณฑ์คงรูปเมื่ออบสุกแล้ว

2. น้ำตาล (Sugar)

2.1 ชนิดของน้ำตาลทราย ได้แก่

- 1) น้ำตาลทราย (Granulated Sugar)
- 2) น้ำตาลไอซิ่ง (Icing or Confectionery Sugar)
- 3) น้ำตาลทรายแดง (Yellow or Brown Sugar)
- 4) น้ำผึ้ง
- 5) น้ำเชื่อมข้าวโพด

2.2 หน้าที่ของน้ำตาล

- 1) ให้ความหวานแก่ผลิตภัณฑ์
- 2) เป็นอาหารของยีสต์ ทำให้การหมักเกิดขึ้นได้เร็ว
- 3) ใช้เตรียมครีมชนิดต่างๆ สำหรับแต่งหน้าเค้ก
- 4) ช่วยในการตีครีม และตีไข่ให้มีความคงตัวและขึ้นฟู
- 5) ทำให้ผิวนอกของผลิตภัณฑ์มีสีสวย
- 6) เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ กลิ่น และรสของผลิตภัณฑ์
- 7) ช่วยเก็บความชื้น ทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์นุ่มอยู่ได้นาน

3. เกลือ

3.1 ลักษณะของเกลือที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

- 1) ละลายได้ดีในน้ำ
- 2) ไม่เป็นก้อน
- 3) น้ำเกลือต้องใสไม่ขุ่น
- 4) เป็นเกลือที่บริสุทธิ์
- 5) ไม่มีรสขมหรือเฟื่อน

3.2 หน้าที่ของเกลือ

- 1) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีรสดีขึ้น
- 2) เน้นรสหวานของผลิตภัณฑ์ที่ผสมน้ำตาลให้เด่นชัดขึ้น เช่น เค้ก ลูกกี้
- 3) ช่วยควบคุมการทำงานของยีสต์ในก้อนแป้งที่หมักด้วยยีสต์

ขนมอบชนิดต่างๆ

1. ขนมปัง (Bread) การทำขนมปัง มีส่วนผสมมาก ใช้เวลานานและมีวิธีทำที่สลับซับซ้อน และต้องปฏิบัติตามสูตรอย่างเคร่งครัด จึงได้ขนมปังที่มีลักษณะดี มีเนื้อละเอียด สม่่าเสมอ นุ่มนวล และมีรสชาติดี ขนมปังมีหลายชนิด ได้แก่

1.1 ขนมปังที่มีปริมาณของไขมันต่ำ คือ 0-3% ได้แก่ ขนมปังที่มีผิว และเนื้อขนมปังค่อนข้างแข็ง เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียนนา และขนมปังขาไก่

1.2 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันปานกลาง คือ 3-6% ได้แก่ ขนมปังแซนวิช ขนมปังหัวกะโหลก ขนมปังรา

1.3 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูง คือ 6-12% ได้แก่ ขนมปังหวานต่างๆ ที่มีผลไม้ผสมและไส้ชนิดอื่นๆ และขนมปังที่มีเนื้อนุ่ม เช่น ซอฟบัน สอทอดก ขนมปังไส้ ขนมปังลูกเกด ขนมปังสังขยา

1.4 ขนมปังที่มีปริมาณสูงมาก คือ 12-24% ได้แก่ ขนมปังหวานต่างๆ ขนมปังมะพร้าว ชินนามอลบัน เป็นต้น

2. เค้ก (Cake) เค้กเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบชนิดหนึ่งที่มีเนื้อละเอียด เบา คุณภาพของเค้กขึ้นอยู่กับการใช้ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีวิธีการผสมที่ถูกต้อง ระยะเวลาและอุณหภูมิในการอบถูกต้อง

2.1 ประเภทของเค้ก เค้กแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนประกอบหลัก (Shortened Shortening Cake) เป็นเค้กที่มีส่วนผสมของไขมันสูง จึงเรียกกันทั่วไปว่า เค้กเนย (Butter Type) เค้กชนิดนี้ ได้แก่ เค้กเนย เค้กช็อกโกแลต เค้กไข่แดง และเค้กผลไม้ เป็นต้น

2) เค้กที่มีไข่เป็นส่วนประกอบหลัก (Foam-Type Cake) เป็นเค้กที่ไม่มีไขมันผสมอยู่เลย เนื้อและปริมาตรของเค้กชนิดนี้ขึ้นฟูได้โดยการขยายตัว และการเปลี่ยนแปลงของโปรตีนในไข่ที่ถูกตีจนเป็นฟอง และเก็บอากาศเข้าไปในขณะตี เค้กชนิดนี้ ได้แก่ แองเจิ้ลฟู้ดเค้ก สปันจ์เค้ก เป็นต้น

3) ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่มีทั้งไขมันและไข่รวมกัน แต่ไขมันที่ใช้ไม่ใช่เนยหรือมารีเน แต่เป็นน้ำมันพืช ลักษณะของเค้กชนิดนี้จะมีโครงสร้างที่ละเอียดของไข่ แต่จะมีไขมันของน้ำมันพืช มีเนื้อละเอียดเบา และนุ่มเหมือนสปันจ์เค้ก ชิฟฟอนเค้กสามารถดัดแปลงทำเค้กได้หลายอย่าง เช่น เค้กม้วน เค้กแท่ง เค้กตราหมากรุก ฯลฯ

3. ลูกกี้ (Cookies) ลูกกี้เป็นเค้กหวานชนิดเล็ก หรือขนมจำพวกบิสกิตที่กรอบ หยิบจับสะดวกแบน มีรูปร่างและกลิ่นรสต่างกัน มีความชื้นต่ำ สะดวกต่อการบรรจุ เพราะมีน้ำหนักเบา มีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างนาน อาจเก็บได้ถึง 6 เดือน ถึง 1 ปีครึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาชนะและวิธีการบรรจุ

3.1 ชนิดของลูกกี้ จำแนกตามวิธีการผลิต ได้แก่

1) ลูกกี้หยอด (Drop Cookies)

- 2) คุกกี้โรล (Rolled Cookies)
- 3) คุกกี้กด (Pressed Cookies)
- 4) คุกกี้แท่ง (Bar Cookies)
- 5) คุกกี้ปั้น (Molded Cookies)
- 6) คุกกี้รีฟริจเรเตอร์ (Refrigerator Cookies)

4. เพสตรี (Pastries) เป็นแป้งที่มีส่วนผสมหลัก คือแป้งสาลี ไขมัน และน้ำ ส่วนผสมรอง ได้แก่ ไข่ เกลือ กรดอ่อน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเพสตรีมีหลายชนิด เช่น พฟ์เพสตรี พาย ครีมพฟ์ ทาร์ต เป็นต้น แต่ละชนิดต่างกันที่กรรมวิธีการผสมแป้งกับไขมัน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งเพสตรี

หลังจากอบแล้วจะกรอบเป็นเกร็ดบาง เมื่อกัดหรือบิออกจะมีลักษณะเป็นชั้นฟองหรือกลวงข้างใน หรือมีลักษณะอ่อนนุ่มและแตกง่าย

ประวัติ บริษัท ซีพีแรม จำกัด

ยุคก่อร่างสร้างตัว (พ.ศ. 2531-2535) Establishment Period

12 ธันวาคม 2531 บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด หรือ ซีพีแรม ถือกำเนิดขึ้นเพื่อรองรับการเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ธุรกิจแรกเริ่มคือ แปรรูปผักผลไม้แช่เยือกแข็ง โดยโรงงานตั้งอยู่ที่อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท

1 เมษายน 2532 ก่อตั้งโครงการเบเกอรี่ เปิดร้านเบเกอรี่ 2 สาขาและต่อมาได้รวม 2 ธุรกิจเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ตั้งแต่น้ำ ขนมปัง เค้ก คุกกี้ แบบโฮมเมด มาบรรจุเป็น Package Bakery ตรา เบเกอรี่ (Bakerich) และผลิต "ติ่มซำแช่เยือกแข็ง" ส่งให้ทางร้านเซเว่น อีเลฟเว่น อุ่นในตู้แช่ร้อนๆ นุ่มๆ ซึ่งนับว่าใหม่มากในขณะนั้นจนกลายเป็น Signature Product ของร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น จึงเป็นที่มาของประโยคคลาสสิก "รับขนมจิบชาลาเปา เพิ่มมัยคะ?" "พัฒนาติ่มซำ มังกรหยก (Jade Dragon) เข้าสู่ตลาดร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในรูปแบบตู้แช่และแพ็คเกจในตู้แช่แข็งทั่วประเทศ

วิสัยทัศน์องค์กร “เราจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานชั้นนำ ที่ลูกค้ามอบความไว้วางใจให้”

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ อาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต อาหารที่มีคุณภาพส่งผลให้ชีวิตมีคุณภาพ “ซีพีแรม” มุ่งมั่นที่จะมอบอาหารที่มีคุณภาพเพียบพร้อมด้วยความปลอดภัย ให้คุณค่าทางโภชนาการและสุนทรีภาพในการบริโภค เพื่อโลกของเราให้มีสุขภาพดี สดใสและมีชีวิตชีวา

ยุคแห่งการพัฒนา (พ.ศ. 2536 - 2540) Development Period

สร้างสรรค์ สแน็คเบเกอร์รี่ ตรา เลอแปง (Le Pan) เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานเบเกอร์รี่ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ของเมืองไทย รวมถึงสร้างผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเทศกาล อาทิ เค้กปอนด์ ลูกกี๊ ตรา มิสแมรี่ (Miss Mary) เริ่มส่งออก ผลิตภัณฑ์กลุ่มดื่มชาแช่เยือกแข็ง ไปยังกลุ่มสหภาพยุโรป สร้างสำนักงานใหญ่ที่โรงงานผลิตอาหารพร้อมรับประทาน ลาดหลุมแก้วและขยายไลน์การผลิตเพื่อการส่งออก รวมถึงเปิดโรงงานเบเกอร์รี่สาขาแห่งแรกที่จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 40 ล้านบาท

ยุคสู่สากล (พ.ศ. 2541 – 2545) Globalization Period

นำระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 เข้ามาประยุกต์ใช้และได้รับการรับรองทั้ง 2 กิจกรรม ตามด้วยระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และระบบการจัดการอาชีวอนามัย และความปลอดภัย OHSAS 18001 และกิจการอาหารพร้อมรับประทานยังได้รับการรับรองระบบการจัดการอาหาร ปลอดภัย EFSIS และ BRC ซึ่งเป็นที่ยอมรับของ EU อีกด้วย ขยายและขยายโรงงานผลิตเบเกอร์รี่จากมินบุรี มาอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และเปิดโรงงานเบเกอร์รี่สาขาแห่งที่ 2 และ 3 ขึ้นที่หาดใหญ่และขอนแก่น เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 170 ล้านบาท และขยายโรงงานอาหารแห่งที่ 2 สำหรับผลิตอาหารไทยพร้อมรับประทาน แช่เยือกแข็ง ตรา เดลี่ไทย (DeliThai) รวมถึงสินค้าพัฒนาร่วมกันกับลูกค้าต่างประเทศอีกหลายราย บริหารจัดการด้วยระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร Total Quality Management - TQM ตามแนวทางของ Dr. Noriaki Kano

ยุคมุ่งสู่ความเป็นเลิศ (พ.ศ. 2546 - 2550) Aiming to Excellence Period

เริ่มนำกรอบรางวัลคุณภาพแห่งชาติ Thailand Quality Award: TQA เข้ามาประเมินองค์กรและได้รับรางวัล การบริหารสู่ความเป็นเลิศ Thailand Quality Class: TQC ประจำปี พ.ศ. 2548 จากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ 2 รางวัล ทั้งกิจการอาหารพร้อมรับประทานและกิจการเบเกอร์รี่

สร้างสรรค์แบรนด์ เบเกอร์แลนด์ (Baker Land) ให้เป็น Exclusive Brand ของร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อร่วมยกระดับร้านสะดวกซื้อ คู่ร้านอัมสะดวก นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ อาทิ กลุ่มข้าวปั้นสไลด์ญี่ปุ่นตรา โอ! อาโรจัง (O! Arochan) เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 350 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 และ 600 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 โดยเปิดโรงงานเบเกอร์รี่สาขาแห่งที่ 4 ที่เชียงใหม่ ขยายโรงงานเบเกอร์รี่ที่ลาดกระบังแห่งที่ 2 และขยายโรงงานผลิตอาหารพร้อมรับประทานแห่งที่ 3 เริ่มผลิต อาหารพร้อมรับประทานแบบแช่เย็น (Chilled Food) เพื่อส่งร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น และธุรกิจงานจัดเลี้ยง (Catering Service) ภายใต้แบรนด์ มาย มีล (My Meal)

ยุคเติบโตอย่างมั่นคง (พ.ศ. 2551 - 2555) Growth and Firm Period

สร้างบรรยากาศของนวัตกรรมในองค์กร พัฒนาผู้นำและบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกภาคส่วน ตามค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ส่งผลให้ CPRAM เติบโตมาโดยลำดับ ในปี พ.ศ. 2551 มียอดขายถึง 5,000 ล้านบาท

และมียอดขายในปีพ.ศ. 2555 กว่า 10,000 ล้านบาท ปรับเปลี่ยนแบรนด์ "มังกรหยก" เป็น เจด ดราก้อน (Jade Dragon) เพื่อใช้แบรนด์เดียวทั้งตลาดในและต่างประเทศ ปรับภาพลักษณ์องค์กร ด้วยจุดยืน "ก้าวหน้า พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง" พร้อมปรับตราสัญลักษณ์ CPRAM ใหม่ สดใสสู่สากล

ก้าวสู่...ยุคครบเครื่องด้วยนวัตกรรม 2556 – 2560 Innovation Convergence Period

ปีพ.ศ. 2556 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซีพีแรม จำกัด

เตรียมขยายโรงงานเดิม 6 แห่งที่ ลาดหลุมแก้ว ลาดกระบัง เชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น และ หาดใหญ่ และสร้างโรงงานใหม่ 7 แห่ง ที่ชลบุรี นครปฐม นครสวรรค์ นครราชสีมา อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี และประจวบคีรีขันธ์ พร้อมเปิด CPRAM Innovation Center ศูนย์นวัตกรรมอาหาร ภายในโรงงานแห่งใหม่ที่ชลบุรี เพื่อเป็นศูนย์แสดงนวัตกรรมต่างๆ ที่คิดค้นโดยพนักงาน ไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมเทคโนโลยี และนวัตกรรมจัดการ ซึ่ง CPRAM สามารถคว้ารางวัลทั้งในและต่างประเทศจำนวนมาก

ในส่วนโรงงานสาขาชลบุรี จะมีนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นการผลิตแบบอัตโนมัติเต็มรูปแบบที่ออกแบบขึ้นมาเฉพาะ CPRAM เท่านั้น ได้แก่ สายการผลิตซาลาเปาอัตโนมัติ สายการผลิตขนมจีบเสียบไม้อัตโนมัติ เตรียมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เด่นๆ ของแต่ละประเทศ และสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจ อาทิ Central Kitchen, Catering Service และ Bakery Hub รองรับการขายตัวของตลาดอาหารอีกมาก

ธุรกิจของบริษัท

บริษัท ซีพีแรม จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน และเบเกอรี่อบสด ซีพีแรมตั้งปณิธานที่จะส่งมอบอาหารรสชาติดี มีรสนิยม และให้คุณค่าทางโภชนาการ โดยมุ่งมั่นสร้างสรรค์คุณภาพด้วยการผลิตมาตรฐานโลก และมีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาของตนเอง ธุรกิจของเราครอบคลุมทั้งการเป็นผู้ผลิตให้กับแบรนด์ชั้นนำทั่วโลก และการพัฒนาแบรนด์ของเราเอง ปัจจุบันซีพีแรมประกอบด้วย 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่

1. กิจกรรมอาหารพร้อมรับประทาน

ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานแช่เยือกแข็งและแช่เย็น ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการทำให้สุกและพร้อมรับประทาน ผ่านกรรมวิธีแช่เยือกแข็งและแช่เย็น จึงคงคุณภาพความสดใหม่และคุณค่าทางอาหาร เพียงแต่นำอาหารมาอุ่นให้ร้อน ก็สามารถนำมารับประทานได้ทันที โดยส่งออกและจำหน่ายในประเทศได้แก่ คิมซ่า "เจด ดราก้อน" และอาหารพร้อมรับประทาน "เคลี่ไทย" และ "เคลิกาเซีย" นอกจากนี้ยังมีธุรกิจบริการจัดเลี้ยง ภายใต้แบรนด์ "ซีพีแรม แคเทอริง"

1.1 ซีพีแรม แคเทอริง



ธุรกิจบริการอาหารสำหรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ พร้อมบริการ 24 ชั่วโมง ทั้งชุดอาหารว่าง และชุดอาหารว่างและชุดอาหารมื้อหลัก สามารถเลือกจัดสรรความอร่อยได้ตามที่ต้องการ

1.2 เจด คราก้อน



ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแรกเริ่มจากการสร้างสรรค์ของ CPRAM และกลายเป็นผลิตภัณฑ์ดื่มชาอดนิยมนิยามยาวนานจนถึงปัจจุบัน ประจักษ์จากส่วนผสมที่ถูกคัดสรรเป็นพิเศษ สดใหม่ สะอาด ปราศจากสารกันเสีย และพิถีพิถันในการผลิตด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยทุกชิ้น ตอน มีหลากหลายเมนูให้เลือกสรร ไม่ว่าจะเป็น ชาลาเปา หมั่นโถว ขนมจีบ เกี้ยวกุ้ง สะเก๋า ขนมปังหน้ากุ้ง หมูพันสาหร่าย ปอเปี๊ยะ และถุ้งทอง

1.3 เดลี่ไทย



ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานที่เน้นความพิถีพิถันในรสชาติอาหารไทยและอาหารไทยประยุกต์ที่ได้ผสมเข้ากับวัฒนธรรมอื่นๆ อย่างลงตัว อาทิ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวานไก่ ผัดกะเพราไก่ แกงมัสมั่นไก่ ข้าวเหนียวหมูย่าง และเบอร์เกอร์ข้าวเหนียว

1.4 เดลิกาเซีย



ผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าอาหารนานาชาติ นอกเหนือจากอาหารไทย และจีนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย อาทิ สเปกเก็ตตี้ชีสเห็ดหมู สเปกเก็ตตี้ซอสแฮม ครัวซองต์ไส้หมูชีส ครัวซองต์หมูทอด

2. กิจการเบเกอร์รี่



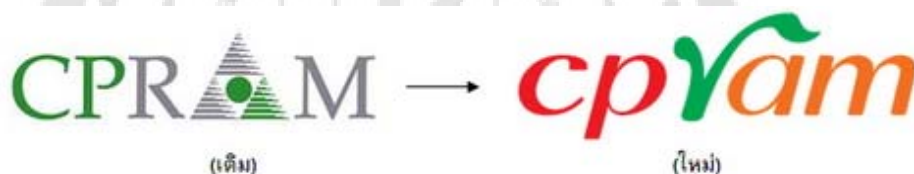
ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด ประเภทสแน็คเบเกอรี่ หรือเบเกอรี่พร้อมรับประทาน นับร้อยชนิดต่อวันภายใต้แบรนด์ "ล่ออุท" ทุกผลิตภัณฑ์ได้รับการควบคุมเอาใจใส่อย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่การวิจัยพัฒนาสูตรสูตร และส่วนผสมที่ดีที่สุดผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน และโรงงานทุกสาขา เพื่อให้ได้ความอร่อยและความสดใหม่ภายใต้คุณภาพ และมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลากหลายชนิด ทั้งแซนวิช ขนมปัง เค้ก โรต ที่สร้างสรรค์ และพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วไป



ภาพประกอบ 10 แสดงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลากหลายชนิดภายใต้แบรนด์ "เลอแปง"

ในวาระที่จะก้าวเข้าสู่ปีที่ 25 ซีพีแรม ได้มีการเปลี่ยน “โลโก้” ใหม่ เพื่อปรับภาพลักษณ์สู่ความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 11 แสดงการเปลี่ยน “โลโก้” ใหม่ของ บริษัท ซีพีแรม จำกัด

โลโก้ใหม่ประกอบด้วยตัวอักษร cpram ซึ่งเป็นอักษรประดิษฐ์ขึ้นให้มีเอกลักษณ์เฉพาะและสะท้อนรูปแบบของแบรนด์ที่แสดงถึงการก้าวหน้าพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยสีที่ใช้ในโลโก้ มี 3 สี คือ แดง เขียว ส้ม โดย สีแดง แสดงถึง พลัง อำนาจ เป็นสีของดวงอาทิตย์ที่มีพลังอันยิ่งใหญ่ สีเขียว แสดงถึงธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เป็นสีของการแสดงถึงธุรกิจที่จะเติบโตไปควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อม และ สีส้ม แสดงถึง การมีสุขภาพดี เพราะมีความเชื่อว่าสีส้มเป็นสีของน้ำผึ้ง ซึ่งการมอบน้ำผึ้ง ถือว่าเป็นการมอบสุขภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค ที่มา: www.cpram.co.th สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2558

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีริน สุขกระสานติ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24-32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000

บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่เฉลี่ยครั้งละ 156 บาท สถานที่ที่ซื้อเบเกอร์รี่ คือ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในห้างสรรพสินค้าและเลือกซื้อขนมปังเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ครัวซอง แชนวิช มักบริโภคเบเกอร์รี่กับครอบครัว ช่วงเวลาที่บริโภค คือ ช่วงเย็น สถานที่ที่บริโภค คือ บ้าน ปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ คือ ด้านรสชาติ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้าน เบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ คือ ตั้งใจไปทานเบเกอร์รี่

รัตนา ก็เอียน (2551) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน “พัพฟ์ แอนด์ พาย ” โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 128 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ปี 7 เดือน โดยมีการซื้อเบเกอร์รี่กลุ่มขนมปังเป็นประจำ ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ ร้าน “พัพฟ์ แอนด์ พาย” มากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ เบเกอร์รี่ ร้าน “พัพฟ์ แอนด์ พาย”

ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 25,000 บาท ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมพิเศษ ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการโฆษณา

ทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ (4F's) ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก และด้านหน้าตาชื่อเสียง ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ (4F's) ด้านการตลาดแบบครอบครัวและด้านการตลาดแบบโซเชียล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สลิสร สุขสาโรจน์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ร้าน โอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน โอ บอง แปง ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยจะซื้อสินค้าประมาณ 169 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคมักซื้อเบเกอรี่ ร้าน โอ บอง แปง เพื่อรับประทานเอง โดยเพื่อน คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด ส่วนเหตุผลูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้าน โอ บอง แปง มากที่สุดได้แก่รสชาติอร่อย มีคุณภาพ และความหลากหลายของเบเกอรี่

สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “S&P” ต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์คุกกี้โดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของคุกกี้ “S&P” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของคุกกี้ “S&P” อยู่ในระดับดี โดย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดคุกกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกีร่า “S&P” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อลูกกีร่าโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท เคยซื้อลูกกีร่า “S&P” เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี โดยลูกกีร่าที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ลูกกีร่าคลาสสิก “S&P” ส่วนปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อลูกกีร่า “S&P” มากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย

อนันต์ สุนทรเดชะ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะซื้อสินค้าประมาณ 48.67 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 10 ปี โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มขนมปัง ปัจจัยสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ คือ รสชาติอร่อย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคเอง ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ช่วงเวลาสาย โดยสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ คือ ร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ เมื่อเวลาอยากรับประทาน เมื่อหิวและเป็นของว่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงผลงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานดี (2546) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Robert F. Lauterborn (1993) ที่กล่าวว่า การตลาดยุคใหม่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การสื่อสาร (Communication) รวมถึงผลงานวิจัยของ ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) เพื่อเป็นเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Aaker, D.A. (1991) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะเองขึ้นเองไม่ได้ ต้องมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องจึงจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้อง

ไม่ได้ (Intangible Assets) โดยได้จำแนกปัจจัยที่เป็นที่มาของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ประการ คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) รวมถึงผลงานวิจัยตัวอย่างของ รัตนา กีเอียน (2551) สลิธร สุขสาโรจน์ (2547)

สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) และอนูรี สุนทรเดชะ (2557) ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเพื่อเป็นเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากในการศึกษานี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบการวิจัย แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การซื้อ (พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ซึ่งเกิดจากการเลือกใช้แนวคิดต่างๆ ข้างต้น เนื่องจาก แนวคิดเหล่านี้มีรายละเอียดของข้อมูล ที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีความสอดคล้องกับแบบสอบถามและกรอบงานวิจัยที่กำหนดไว้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้และนำไปเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา 2549: 26) ใช้สูตรดังนี้

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

กำหนดให้ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด Z ไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

จากสูตรดังกล่าว ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่าง อาจเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้เก็บแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 3.9% รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จาก ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ใน 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน ซึ่งทั้ง 5 เขตมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งเท่ากับ 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ

ลำดับที่	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต
1	เขตลาดพร้าว	80
2	เขตห้วยขวาง	80
3	เขตจตุจักร	80
4	เขตสาทร	80
5	เขตปทุมวัน	80
รวม		400

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอเป้ง” มีจำหน่ายเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยไปสาขาตามเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 โดยแบ่งเป็นร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน จำนวนเขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เต็มใจที่จะให้ข้อมูล และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอเป้ง” ในร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ใน 5 เขต เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 3 ในแต่ละเขตจนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มาตรฐานวัดแบบ

Likert scale จำนวนรวม 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาเป็นเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับคะแนน ดังนี้

ตาราง 3 การแปลความหมายความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มาตราวัดแบบ Likert scale จำนวนรวม 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาเป็นเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ตาราง 4 การแปลความหมายของคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ รวม 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ และ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวม 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed - Ended Response Question) (โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2542)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (<http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-2-1.html> สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2558) ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = 9$$

แบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15 – 23 ปี
- 2) 24 – 32 ปี
- 3) 33 – 41 ปี
- 4) 42 – 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆไปรกระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นวันละ 300 บาท (http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/4131 กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน 2556 สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2558) เท่ากับ $300 \times 30 = 9,000$ บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{59,900 - 9,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 9,000 - 18,999 บาท
- 2) 19,000 - 28,999 บาท
- 3) 29,000 - 38,999 บาท
- 4) 39,000 - 48,999 บาท
- 5) 49,000 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรเรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

- | | |
|---------------------------|---------------|
| - ความต้องการของผู้บริโภค | เท่ากับ 0.701 |
| - ต้นทุนของผู้บริโภค | เท่ากับ 0.734 |
| - ความสะดวกในการซื้อ | เท่ากับ 0.709 |
| - การสื่อสาร | เท่ากับ 0.712 |

คุณค่าตราสินค้า

- | | |
|------------------------------|---------------|
| - ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า | เท่ากับ 0.740 |
| - ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ | เท่ากับ 0.856 |
| - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | เท่ากับ 0.872 |

- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เท่ากับ 0.701
- ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า เท่ากับ 0.787

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อร้าน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในเซเว่น อีเลฟเว่น ใน 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน โดยการแจกแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบเอง (Self-administered questionnaires) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดและนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวัดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคใน 5 เขต โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แล้วรอรับแบบสอบถามคืน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ ถูกต้อง มาดำเนินการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 19.0 เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40) ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ% (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 36) ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

X แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65) ดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t - test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าวัดค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	X_i	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i: i = 1, 2$
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1, n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	S_p^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
	X_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 293)

2.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 293) มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS _(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS _(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS _(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
MS _(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันมีสูตรดังนี้ Brown – Forsythe (Hartung, 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยที่ $MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown – Forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรดังนี้ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
X_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
X_j	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 280)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. 2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร
2. คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า
3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการของผู้บริโภค			
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ให้คุณค่าทางอาหารครบถ้วน	3.19	0.619	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย	3.30	0.621	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความสะอาดและปลอดภัย	3.89	0.541	ดี
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายมากขึ้น	3.85	0.675	ดี
5. ท่านรู้สึกอึดอัดเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง”	3.74	0.758	ดี
ความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	3.59	0.418	ดี
ต้นทุนของผู้บริโภค			
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีราคาเหมาะสม	3.68	0.597	ดี
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” หาซื้อได้ง่าย	4.27	0.642	ดีมาก
8. ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย	3.29	0.595	ปานกลาง
9. ท่านมีความพอใจกับราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง”	3.55	0.643	ดี
ต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.70	0.459	ดี
ความสะดวกในการซื้อ			
10. เมื่อเข้าไปในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” อยู่ในทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.21	0.582	ดีมาก
11. เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” หลายชนิด (ขนมปัง แขนวิช เค้ก โรล และพาย) ในครั้งเดียว ท่านสามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น	4.34	0.549	ดีมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. ช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลทานเจ ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ได้ง่าย	4.03	0.648	ดี
ความสะดวกในการซื้อโดยรวม	4.19	0.477	ดี
การสื่อสาร			
13. ท่านคิดว่าการเสนอขายสินค้า (Plus sale) จากพนักงานร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น มีส่วนกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”	3.35	0.706	ปานกลาง
14. ท่านคิดว่า รายละเอียดที่บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีส่วนกระตุ้นการซื้อ	3.35	0.727	ปานกลาง
15. บรรจุภัณฑ์สื่อสารให้เห็นถึงความสะอาด ความอร่อย และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”	3.75	0.704	ดี
การสื่อสารโดยรวม	3.48	0.566	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม			
กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”	3.74	0.350	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านความต้องการของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความสะอาดและปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ท่านรู้สึกอึดอัดเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ท่านคิดว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปาน

กลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และท่านรู้สึกอึดอัดเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” หาซื้อได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีราคาเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ท่านมีความพอใจกับราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” หลายชนิด (ขนมปัง แขนงวิซ เค้ก โรล และพาย) ในครั้งเดียว ท่านสามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ เมื่อเข้าไปในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” อยู่ในทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลทานเจ ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านการสื่อสารกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บรรจุภัณฑ์สื่อสารให้เห็นถึงความสะอาด ความอร่อยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าการเสนอขายสินค้า(Plus sale) จากพนักงานร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น มีส่วนกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” และท่านคิดว่า รายละเอียดที่บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีส่วนกระตุ้นการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

2. คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า			
16. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ท่านจะนึกถึง “เลอแปง”	3.19	0.732	ปานกลาง
17. “เลอแปง” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.15	0.776	ปานกลาง
18. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “เลอแปง” มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.15	0.776	ปานกลาง
19. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคใน ประเทศไทย	3.58	0.675	ดี
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม	3.38	0.560	ปานกลาง
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
20. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.52	0.621	ดี
21. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความหลากหลายและมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ	3.80	0.648	ดี
22. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีปริมาณเหมาะสมกับราคา	3.72	0.692	ดี
23. ท่านเชื่อว่าสินค้าแต่ละกลุ่มของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีมาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้น	3.71	0.737	ดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม	3.69	0.529	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
24. ทุกครั้งที่ซื้อเบเกอร์รี่ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง”	2.92	0.691	ปานกลาง
25. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” เป็นประจำ	2.94	0.742	ปานกลาง
26. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ที่เป็นสินค้าใหม่เสมอ	3.30	0.911	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
27. ครึ่งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง”	3.13	0.751	ปานกลาง
28. โดยรวมแล้วท่านพอใจผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง”	3.44	0.716	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.15	0.637	ปานกลาง
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
29. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เบ เกอร์ “เลอแปง”	3.56	0.650	ดี
30. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” มีความแตกต่าง จากผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่น	3.27	0.733	ปานกลาง
31. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” เป็นอย่างดี	3.33	0.669	ปานกลาง
32. ท่านเชื่อว่าคุณภาพของ เบเกอร์ “เลอแปง” ดีกว่าเบเกอร์ ตราอื่น	3.20	0.760	ปานกลาง
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	3.34	0.568	ปานกลาง
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า			
33. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ภายใต้แบรนด์ “เลอแปง” มีระบบที่มี คุณภาพและมีมาตรฐาน เช่น ISO 9001/BRC	3.77	0.670	ดี
34. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ภายใต้แบรนด์ “เลอแปง” มีเครื่องหมาย การค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึง คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.74	0.671	ดี
35. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ เบเกอร์ภายใต้แบรนด์ “เลอแปง” ทุกประเภทเป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป	3.65	0.685	ดี
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวม	3.72	0.587	ดี
คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง”	3.45	0.482	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

“เลอแปง” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคในประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ท่านจะนึกถึง “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “เลอแปง” มากกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความหลากหลายและมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีปริมาณเหมาะสมกับราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ท่านเชื่อว่าสินค้าแต่ละกลุ่มของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีมาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ผลิตรายจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โดยรวมแล้วท่านพอใจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ที่เป็นสินค้าใหม่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” เป็นประจำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และทุกครั้งที่จะซื้อ เบเกอรี่ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาได้แก่ ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และท่านเชื่อว่าคุณภาพของ เบเกอรี่ “เลอแปง” ดีกว่า เบเกอรี่ตราอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ากับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ “เลอแปง” มีระบบที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เช่น ISO9001/BRC มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ “เลอแปง” มีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และท่านรู้สึกมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ “เลอแปง” ทุกประเภทเป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1	15	2.94	2.481

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความถี่ในการซื้อต่ำสุด คือ 1 ครั้ง และสูงสุด คือ 15 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.481

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	7	100	30.00	14.986

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีจำนวนเงินต่ำสุด คือ 7 บาท และสูงสุด คือ 100 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 30 บาทต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.986

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” โดยเฉลี่ย (ปี)	1	10	3.50	2.254

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ระยะเวลาการซื้อต่ำสุด คือ 1 ปี และสูงสุด คือ 10 ปี โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อ 3.50 ปีและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.254

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง”

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	300	75.00
กลางวัน	36	9.00
เย็น	57	14.20
ดึก	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ช่วงเช้า มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ช่วงเย็น มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ช่วงเวลากลางวัน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ช่วงดึก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ที่ซื้อ

กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มขนมปัง	189	47.30
กลุ่มแซนวิช	110	27.50
กลุ่มเค้ก/เอแคลร์	40	10.00
กลุ่มโรล	56	14.00
กลุ่มพาย	5	1.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” กลุ่มขนมปังมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” กลุ่มแซนวิช มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มโรล มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 กลุ่มเค้ก/เอแคลร์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” กลุ่มพาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า	12	3.00
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	31	7.80
ความหลากหลายของรสชาติ	42	10.50
รสชาติอร่อย	44	11.00
ความสะดวกในการหาซื้อ	232	58.00
ราคา	28	7.00
การจัดโปรโมชั่น	11	2.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ รสชาติอร่อย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ความหลากหลายของรสชาติ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ราคา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตราสินค้า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และการจัดโปรโมชั่น มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	323	80.80
คู่สมรส/แฟน	23	5.70
พ่อ/แม่	18	4.50
ญาติ/พี่น้อง	6	1.50
เพื่อน	22	5.50
พนักงานขาย	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ต่อผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมาได้แก่ คู่สมรส/แฟน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 เพื่อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 พ่อ/แม่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 พนักงานขาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และญาติ/พี่น้อง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นคนที่ความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน ในด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 23 ปี	22	5.50
24 – 32 ปี	260	65.00
33 – 41 ปี	104	26.00
42 – 50 ปี	13	3.30
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	1	0.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี มีจำนวน 104 คน ร้อยละ 26.00 อายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อายุระหว่าง 42-50 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 15 – 23 ปี มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับอายุระหว่าง 24 – 32 ปี เป็น อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 42 – 50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คนเช่นกัน จึงรวมกับอายุระหว่าง 33 – 41 ปี เป็น อายุ ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	282	70.50
ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป	118	29.50
รวม	400	100.00

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	357	89.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	36	9.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.20 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับสถานภาพ โสด เป็น สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	364	91.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.00
ปริญญาตรี	267	66.70
สูงกว่าปริญญาตรี	125	31.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับระดับการศึกษา ปริญญาตรี เป็น ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	275	68.70
สูงกว่าปริญญาตรี	125	31.30
รวม	400	100.00

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	17	4.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	291	72.70
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็น อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.80
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	291	72.70
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
รวม	400	100.00

ตาราง 23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9,000 – 18,999 บาท	79	19.80
19,000 – 28,999 บาท	141	35.30
29,000 – 38,999 บาท	87	21.70
39,000 – 48,000 บาท	57	14.20
49,000 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 - 28,999 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 - 38,999 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 18,999 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 - 48,999 บาทมีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.270**	0.000		เดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.0229**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	-0.002	0.949	ต่ำ	-
ด้านการสื่อสาร	0.152**	0.002	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม	0.216**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 0.229 และ 0.152 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.068	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.133**	0.008	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.001	0.990	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการสื่อสาร	0.117*	0.019	ต่ำ	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภคโดยรวม	0.112*	0.026	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. 0.008 และ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 และ 0.117 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 และ 0.990 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง แสดง ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.277**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.361**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	-0.019	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการสื่อสาร	0.250**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภคโดยรวม	0.295**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 และ 0.250 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และ ด้านการสื่อสาร ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านต้นทุนของผู้บริโภคในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบ

เกอร์ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	0.351**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.207**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.391**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.307**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	0.224**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.357**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและ จำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 0.351 0.391 และ 0.307 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 และ 0.224 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	0.162**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.206**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.200**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.258**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	0.190**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.243**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 0.162 0.206 0.200 0.258 และ 0.190 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตรา

สินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	0.276**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.268**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.281**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	0.202**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.317**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 0.268 0.281 0.298 และ 0.202 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ ใช้ค่าสถิติ (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อของแต่ละเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง”	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	0.803	0.371
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.016	0.899
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	9.418**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.371 และ 0.899 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ส่วนด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง”	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	ชาย	2.88	2.539	-0.330	398	0.742
	หญิง	2.96	2.459			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ชาย	30.57	16.011	0.492	398	0.623
	หญิง	29.76	14.548			
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	ชาย	2.88	1.706	-4.172**	311.794	0.000
	หญิง	3.77	2.407			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.742 และ 0.623 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ ใช้ค่าสถิติ (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อของแต่ละช่วงอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง”	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	1.471	0.226
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	10.472**	0.001
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	0.258	0.612

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 และ 0.612 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

“เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง”	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	2.90	2.331	-0.414	398	0.679
	33 ปี ขึ้นไป	3.02	2.816			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	27.96	13.716	3.962**	185.889	0.000
	33 ปี ขึ้นไป	34.87	16.737			
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	3.46	2.213	-0.617	389	0.537
	33 ปี ขึ้นไป	3.61	2.357			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติ t -test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 และ 0.537 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุ 33 ปี ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ ใช้ค่าสถิติ (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง”	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	0.341	0.560
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	7.979**	0.005
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	2.682	0.102

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านระยะเวลาในการซื้อ มี

ค่า Sig. เท่ากับ 0.560 และ 0.102 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง”	สถานภาพ	X	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.92	2.484	-0.510	398	0.610
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.14	2.474			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	29.27	13.940	-2.164*	37.83	0.037
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	37.36	21.990			
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.56	2.282	1.560	398	0.120
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.94	1.897			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.610 และ 0.120 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ ใช้ค่าสถิติ (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene’s test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง”	Levene’s Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	3.245	0.072
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.005	0.946
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	11.409**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 และ 0.946 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ส่วนด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	3.05	2.652	1.314	398	0.190
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.70	2.045			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	30.17	14.554	0.333	398	0.739
	สูงกว่าปริญญาตรี	29.63	15.949			
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	3.72	2.406	3.158**	313.529	0.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.03	1.800			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 และ 0.739 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene’s test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง”	Levene’s Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	0.567	0.568
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	6.878**	0.001
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	3.565*	0.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แสดงดังตาราง 39

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 40

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.191	1.596	0.258	0.772
	ภายในกลุ่ม	397	2452.246	6.177		
	รวม	399	2455.438			

จากตาราง 39 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ในด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	10.162**	2	100.012	0.000
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	0.197	2	140.712	0.821

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 41

ส่วนด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ด้านระยะเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

กลุ่มอาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ $\bar{X}$ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31.11	- (0.345)	-9.106* (0.031)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	28.15	-	-12.070** (0.001)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	40.22		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามอาชีพด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.106

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน กับอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.070

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอเปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอเปง”	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	8.998**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	2.207	0.068
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	2.694*	0.031

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอเปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แสดงดังตาราง 43

ส่วนด้านความถี่ในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 45

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3483.615	870.904	3.994**	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	86123.382	218.034		
	รวม	399	89606.998			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher’s Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher’s Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9,000 – 18,999	19,000 – 28,999	29,000 – 38,999	39,000 – 48,999	49,000	
$\bar{X}$	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
9,000 – 18,999 บาท	30.63	-	2.257 (0.277)	0.173 (0.940)	3.528 (0.170)	-7.839** (0.009)
19,000 – 28,999 บาท	28.38	-	-2.084 (0.301)	1.271 (0.584)	-10.096** (0.000)	
29,000 – 38,999 บาท	30.46		-	3.355 (0.183)	-8.012** (0.006)	
39,000 – 48,999 บาท	27.11			-	-11.367** (0.000)	
49,000 บาทขึ้นไป	38.47				-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher’s Least Significant Difference (LSD) พบว่า การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher’s Least Significant Difference (LSD) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	12.382**	4	263.238	0.000
ด้านระยะเวลาในการซื้อ	5.861**	4	294.367	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 46 และตาราง 47 ตามลำดับ

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett’s T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9,000 – 18,999	19,000 – 28,999	29,000 – 38,999	39,000 – 48,999	49,000
$\bar{X}$ บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
9,000 – 18,999 บาท	2.80	-	-0.195 (1.000)	1.464** (0.000)	-0.091 (1.000)
19,000 – 28,999 บาท	2.99	-	-1.053 (0.076)	1.660** (0.000)	0.104 (1.000)
29,000 – 38,999 บาท	4.05		-	2.713** (0.000)	1.157 (0.165)
39,000 – 48,999 บาท	1.33			-	-1.556** (0.001)
49,000 บาทขึ้นไป	2.89				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett’s T3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท กับผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.464

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett’s T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9,000 – 18,999	19,000 – 28,999	29,000 – 38,999	39,000 – 48,999	49,000
$\bar{X}$	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
9,000 – 18,999 บาท	3.48	-	-0.562 (0.714)	-0.002 (1.000)	1.042 (0.076)
19,000 – 28,999 บาท	4.04	-	0.560 (0.390)	1.604** (0.000)	0.876 (0.238)
29,000 – 38,999 บาท	3.48		-	1.044** (0.013)	0.316 (0.996)
39,000 – 48,999 บาท	2.44			-	-0.728 (0.564)
49,000 บาทขึ้นไป	3.17				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett’s T3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.604

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.044

ส่วนอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ในด้านความถี่ในการซื้อ		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
ในด้านระยะเวลาในการซื้อ		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Brown- Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณภาพของตราสินค้า “เลอแปง”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณภาพของตราสินค้า “เลอแปง”
3. เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินความเป็นไปได้และประกอบการตัดสินใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ผลการวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอเป้ง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอเป้ง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอเป้ง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอเป้ง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอเป้ง” ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ(กัลยา วาณิชบัญชา, 2549: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรอง 15 คนโดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งเท่ากับ 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีจำหน่ายเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยไปสาขาตามเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 โดยแบ่งเป็น ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตปทุมวัน จำนวนเขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.70 4.19 และ 3.48 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความสะอาดและปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ท่านรู้สึกอึดอัดเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และท่านรู้สึกอึดอัดเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” หาซื้อได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีราคาเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ท่านมีความพอใจกับราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.55 และ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” หลายชนิด (ขนมปัง แขนวิช เค้ก โรล และพาย) ในครั้งเดียว ท่านสามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ เมื่อเข้าไปในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” อยู่ในทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลทานเจ ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรลุภัณฑ์สื่อสารให้เห็นถึงความสะอาด ความอร่อยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าการเสนอขายสินค้า (Plus sale) จากพนักงานร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น มีส่วนกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” และท่านคิดว่า รายละเอียดที่บรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีส่วนกระตุ้นการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

2. คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.72 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.15 และ 3.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “เลอแปง” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคในประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ท่านจะนึกถึง “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “เลอแปง” มากกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความหลากหลายและมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีปริมาณเหมาะสมกับราคา มีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ท่านเชื่อว่าสินค้าแต่ละกลุ่มของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีมาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตรา พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมแล้วท่านพอใจผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ที่เป็นสินค้าใหม่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” เป็นประจำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และทุกครั้งที่ซื้อเบเกอร์รี่ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาได้แก่ ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และท่านเชื่อว่าคุณภาพของ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ดีกว่า เบเกอร์รี่ตราอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายใต้แบรนด์ “เลอแปง” มีระบบที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เช่น ISO9001/BRC มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายใต้แบรนด์ “เลอแปง” มีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และท่านรู้สึกมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายใต้แบรนด์ “เลอแปง” ทุกประเภท เป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความถี่ในการซื้อต่ำสุด คือ 1 ครั้ง และสูงสุด คือ 15 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 3 ครั้งต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.481

3.2 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีจำนวนเงินต่ำสุด คือ 7 บาท และสูงสุด คือ 100 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 30 บาทต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.986

3.3 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ระยะเวลาการซื้อต่ำสุด คือ 1 ปี และสูงสุด คือ 10 ปี โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อ 3.50 ปีและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.254

3.4 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ช่วงเช้า มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ช่วงเย็น มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ช่วงเวลากลางวัน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ช่วงดึก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

3.5 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” กลุ่มขนมปังมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” กลุ่มแซนวิช มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มโรตมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 กลุ่มเค้ก/เอแคลร์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” กลุ่มพาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

3.6 ความสะดวกในการหาซื้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ รสชาติอร่อย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ความหลากหลายของรสชาติ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ราคา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 คราตินค้า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และการจัดโปรโมชั่น มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

3.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ต่อผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมาได้แก่ คู่สมรส/แฟน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 เพื่อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 พ่อ/แม่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 พนักงานขาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และญาติ/พี่น้อง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4. ลักษณะประชากรศาสตร์แสดงผลเป็นจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี มีจำนวน 104 คน ร้อยละ 26.00 อายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อายุระหว่าง 42-50 ปี มีจำนวน 13

คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 15 – 23 ปี มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับอายุระหว่าง 24 – 32 ปี เป็น อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 42 – 50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน เช่นกัน จึงรวมกับอายุระหว่าง 33 – 41 ปี เป็น อายุ ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.20 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับสถานภาพ โสด เป็น สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับระดับการศึกษา ปริญญาตรี เป็น ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็น อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 - 28,999 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 - 38,999 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 18,999 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 - 48,999 บาทมีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความสะดวกในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาใน

การซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความสะดวกในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการซื้อ พบว่า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุ 33 ปี ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.106

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.070

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ด้านระยะเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 18,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.839

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.556

ส่วนอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.604

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 – 48,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.044

ส่วนอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อ โดยด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านระยะเวลาในการซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ด้านความต้องการของ

ผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีส่วนช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เกิดการรับรู้ว่า รับประทานผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” แล้วอิ่มท้อง สามารถหาซื้อได้ง่าย รวมถึงรายละเอียดที่บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ที่มีส่วนกระตุ้นการซื้อในการส่งเสริมทางการตลาด สื่อสารให้เห็นถึงความสะอาด ความอร่อยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ก็เอียน (2551) เรื่อง คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานดิ (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อ โดยด้านความถี่ในการซื้อพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า สินค้า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ภายได้แบรนด์ “เลอแปง” ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจใน

คุณภาพ ราคาสินค้าและมาตรฐานกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ว่าได้มาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้น รวมถึงมีระบบการผลิตที่มีคุณภาพ ” จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรี สุนทรเดชะ (2557) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกี๋ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกี๋ “S&P” และสอดคล้องกับแนวคิด เรื่อง คิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของ เสรี วงศ์มณฑา (2540: 43) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็น ความสำเร็จในการสร้างขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการและรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการซื้อมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก ปัจจุบัน ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังต้องสวมบทบาทของความเป็นแม่ หรือการดูแลครอบครัวในเรื่องอาหารการกิน บวกกับการต้องดูแลตัวเอง เช่น การแต่งตัว การแต่งหน้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึง ตอบโจทย์ในการเป็นอาหารเช้า สำหรับสังคมที่เร่งรีบในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2554: 38-39) กล่าวว่า จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ทุกเพศทุกวัย

และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน หาซื้อได้ทั่วไป ในปัจจุบัน เพศหญิงมีบทบาทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกไปทำงานนอกบ้าน เหมือนกับเพศชาย ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ในด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชีริน สุขกระสานติ (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุ 33 ปี ขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีกำลังที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมากและอาจต้องซื้อไปฝากบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อนุรี สุนทรเดชะ (2557) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ฟาร์มเฮาส์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก พฤติกรรมในช่วงสถานภาพที่แตกต่างกันไป ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่นึกถึงครอบครัว ซึ่งมีจำนวนคนมากกว่า ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคุกกี้ ร้านเอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีโอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” อย่างต่อเนื่อง ด้วยค่าตอบแทน(เงินเดือน)ที่ได้รับ อาจจะน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” อาจจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระยะเวลาในการซื้อ ยาวนานกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อนุรี สุนทรเดชะ (2557) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮาส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับทุกระดับการศึกษา ที่ให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น ตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สลิธร สุขสาโรจน์ (2547) เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค เบเกอรี่ ร้าน โอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ในด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เป็นอาชีพที่มีโอกาสพบปะบุคคลที่หลากหลาย อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของฝากหรือเป็นของกำนัลเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สลิธร สุขสาโรจน์ (2547) เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ร้าน โอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ ร้าน โอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่าง

กัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป จะมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยและมีกำลังซื้อที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า และไม่ต้องคิดก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดเท่าๆ คนที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชีริน สุขกระสานดิ (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัตนา กี่เย็น (2551) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า ตามหลักคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า ซึ่งจะเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการบริโภคอาหาร ใส่ใจเรื่องสุขภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นอาหารว่างที่มีคอเรสเตอรอลค่อนข้างสูง ส่วนผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า ตามหลักคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจึงชอบความหลากหลาย ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ดังนั้น อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ได้ หรือแม้แต่หันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรี สุนทรเดชะ(2557) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก อีกทั้งมีความหลากหลาย ผู้บริโภคทุกคนสามารถซื้อได้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,000 – 18,999 บาท ตามหลักคือ ผู้ที่มีอายุน้อย จะซื้อ เพราะ เป็นอาหารว่างที่ราคาไม่แพงและทำให้อิ่มท้องและซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งจนถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท หลังจากนั้นช่วงอายุที่มีรายได้ 29,000 – 38,999 บาท ตามหลักคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า อาจจะเริ่มใส่ใจเรื่องสุขภาพ จึงเริ่มเลือกบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เริ่มลดหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรี สุนทรเดชะ (2557) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านระยะเวลาในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

เกอร์ “เลอแปง” ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและค่าผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ควรจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รวมถึงในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาล กินเจ ควรมีผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” วางจำหน่ายให้เพียงพอ

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ควรวางแผนกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาสินค้าที่มีราคาที่สามารถจ่ายได้ง่าย และรู้ถึงกลุ่มค่าที่จะจ่าย เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ที่มีขนาดชิ้นพอดี ทานแล้วอิ่มในราคาไม่เกิน 10 บาท โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้ยังต้องมีคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ยังคงมีความอร่อย

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ควรวางแผนจำหน่ายในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหา จัดเรียงสินค้าแบ่งตามกลุ่มสินค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ

4. ด้านการสื่อสารผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ควรวางแผนกับฝ่ายการตลาด เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีส่วนกระตุ้นในการซื้อ โดยสื่อสารข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” มีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร รวมถึงข้อมูลสถานที่ผลิตที่ได้รับมาตรฐาน มีความสะอาด รวมถึงมีความปลอดภัยเพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเป็นส่วนช่วยในการดึงดูดผู้บริโภค

5. ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ควรพยายามที่จะเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าจดจำตราสินค้า รวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และรักษาความสม่ำเสมอของรสชาติผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น

6. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ควรวางแผนกับฝ่ายควบคุมคุณภาพ เกี่ยวกับการควบคุมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามมาตรฐานที่ยอมรับ เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

7. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ควรร่วมกำหนดแนวทางในการทำการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมของไว้ เช่น การร่วมชิงโชค ร่วมสนุกลุ้นรางวัลจากการรับประทานเบเกอร์ “เลอแปง” นำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และ เป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

8. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอร์ “เลอแปง” ควรพยายามที่จะเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า “เลอแปง” ให้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของผู้บริโภค

9. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ควรร่วมกำหนดแนวทางในการทำโฆษณา สร้างการรับรู้เครื่องหมายทางการค้า ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงว่าเครื่องหมายการค้า “เลอแปง” บ่งบอกได้ถึงคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์

10. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการต่อยอดทางการตลาด โดยการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 – 38,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด

11. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการต่อยอดทางการตลาด โดยการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด

12. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการต่อยอดทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านระยะเวลาในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการซื้อ มากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยอย่างต่อเนื่องถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราสินค้าอื่น ภายใตกรอบแนวความคิดเดิม ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงในด้านต่างๆ เสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์และเจาะลึกเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

3. ควรมีการกำหนดเขตการเก็บกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหลายๆกลุ่ม จะช่วยให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำมาเปรียบเทียบในการกำหนดสัดส่วนตลาดได้

4. ควรขยายขอบเขตการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะสามารถทำการแลกเปลี่ยน เสนอข้อคิดเห็น และได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และทราบถึงมุมมองของตลาดในการแข่งขันต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดิ บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). เรื่องของแบรนด์. กรุงเทพฯ: ชู เตอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- ธีริน สุขกระสานดิ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฎิวัติ. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี จิตกรณศิริ. (2539). การบริหารการตลาดระดับโลก. 2: 10.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักงานการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). ประชาสัมพันธ์เพื่อการวิจัย. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รัตนากีเอียน. (2551). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพเพ แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ดั่งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. ม.ป.ท.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Dimond in Business World.
- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สลิษฐ์ สุขสาโรจน์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ร้าน โอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิรา วรรณศิริรักษ์. (2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อนันต์ สุวรรณธุระ. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรอุมา รัชชิตานนท์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นในของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. 9th ed. New York: Harcourt.
- Crimmins, J.C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*. 32(4), 11-19.
- Cobb – Walgrem, C.J., Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- Engle, Blackwell ; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Forth Worth: Dryden Press.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1:24-33.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63: 300
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company
- (2000). *Marketing Management*, 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing Management*, 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How savvy marketers build Brand equity to create products and open new markets*. Chicago, IL: Probus.

- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviors*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, Don E., Stanley I., Tannenbaum; & Robert F. Lauterborn. (1993). *Integrated marketing communication*. New York: NTC Business Book.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้า “เลอแปง”

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นิตติปริญญ์โท ภาควิชาบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ให้คุณค่าทางอาหารครบถ้วน					
2. ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีความสะอาดและปลอดภัย					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ช่วยให้ชีวิตท่านสะดวกสบายมากขึ้น					
5. ท่านรู้สึกอึดอัดเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง”					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีราคาเหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (ต่อ)					
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” หาซื้อได้ง่าย					
8. ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ “เบเกอร์รี่” “เลอแปง” ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย					
ความสะดวกในการซื้อ					
10. เมื่อเข้าไปในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” อยู่ในทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย					
11. เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ “เบเกอร์รี่” “เลอแปง” หลายชนิด (ขนมปัง แชนวิช เค้ก โรล และพาย) ในครั้งเดียว ท่านสามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น					
12. ช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลทานเจ ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ได้ง่าย					
การสื่อสาร					
13. ท่านคิดว่าการเสนอขายสินค้า (Plus sale) จากพนักงานร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น มีส่วนกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง”					
14. ท่านคิดว่า รายละเอียดที่บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มีส่วนกระตุ้นการซื้อ					

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสื่อสาร (ต่อ)					
15. บรรจุภัณฑ์สื่อสารให้เห็นถึงความสะอาด ความอร่อยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ “เลอแปง”					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้า “เลอแปง”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณค่าตราสินค้า “เลอแปง”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า					
16. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ท่านจะนึกถึง “เลอแปง”					
17. “เลอแปง” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
18. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “เลอแปง” มากกว่า ตราสินค้าอื่น					
19. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” เป็นที่รู้จักต่อ บริโภคในประเทศไทย					

คุณค่าตราสินค้า “เลอแปง”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้					
20.ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่“เลอแปง” ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
21.ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่“เลอแปง” มีความหลากหลาย และมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ					
22.ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่“เลอแปง” มีปริมาณเหมาะสมกับราคา					
23.ท่านเชื่อว่าสินค้าแต่ละกลุ่มของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่“เลอแปง” มีมาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้น					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
24.ทุกครั้งที่คุณซื้อเบเกอรี่ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”					
25.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”เป็นประจำ					
26.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” ที่เป็นสินค้าใหม่เสมอ					
27.ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”					
28. โดยรวมแล้วท่านพอใจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
29. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง”					

คุณค่าตราสินค้า “เลอแปง”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ต่อ)					
30. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่น					
31. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เลอแปง” เป็นอย่างดี					
32. ท่านเชื่อว่าคุณภาพของ เบเกอรี่ “เลอแปง” ดีกว่าเบเกอรี่ตราอื่น					
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า					
33. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ “เลอแปง” มีระบบที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เช่น ISO 9001/BRC					
34. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ “เลอแปง” มีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
35. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ “เลอแปง” ทุกประเภทเป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับกรซื้อของท่านที่สุด ในแต่ละคำถาม

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” แต่ละครั้งเป็น
จำนวน.....บาท
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” มานาน เป็นเวลา.....ปี
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” เวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. เช้า	☐ 2. กลางวัน
☐ 3. เย็น	☐ 4. ดึก
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” กลุ่มใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. กลุ่มขนมปัง	☐ 2. กลุ่มแซนวิช
☐ 3. กลุ่มเค้ก/เอแคลร์	☐ 4. กลุ่มโรล
☐ 5. กลุ่มพาย	
6. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. ราคาสินค้า	☐ 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
☐ 3. ความหลากหลายของรสชาติ	☐ 4. รสชาติอร่อย
☐ 5. ความสะดวกในการหาซื้อ	☐ 6. ราคา
☐ 7. การจัดโปรโมชั่น	☐ 8. การแนะนำจากบุคคลอื่น
☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ “เลอแปง” ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบ
เพียง 1 ข้อ)

☐ 1. ตนเอง	☐ 2. คู่สมรส/แฟน
☐ 3. พ่อ/แม่	☐ 4.ญาติ/พี่น้อง
☐ 5. เพื่อน	☐ 6. พนักงานขาย
☐ 7. คารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ	
☐ 8. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)	

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-23 ปี

☐ 24 -32 ปี

☐ 33-41 ปี

☐ 42 -50 ปี

☐ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 9,000 – 18,999 บาท

☐ 19,000 – 28,999 บาท

☐ 29,000 - 38,999 บาท

☐ 39,000 – 48,999 บาท

☐ 49,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรภัส เฟื่องเจริญ
วันเดือนปีเกิด	27 พฤศจิกายน 2528
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพญาไท 1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ซีดีโฮม@ศรีนครินทร์ อาคารอลามันดา 5 ถ. ลาซาล แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขา วิทยาศาสตร์-คณิต จาก โรงเรียน เบญจมราชรังสฤษฎ์ ๓ จะเข้เกร
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตร (วท.บ.) สาขาวิชาวิทยาศาสตรอาหารและโภชนาการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ