

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุดาวรรณ พานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุดาวรรณ พานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

สุदारรณ พานิช. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน*

Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสาร

นิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy จากสาขาทั้งหมด 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าไครส์แควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5 คน
2. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “ Rotiboy ” โดยรวม และในแต่ละปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ กระแสความนิยมในขนมปังอบ และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และการซื้อเพื่อเป็นของฝากอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และรับรู้ด้านคุณค่าจากตราสินค้าในระดับดี แต่ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ Rotiboy ” โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง แต่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับไม่ดี
5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 75 บาท โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบริโภคกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ช่วงเวลาในการบริโภคบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น และไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นและไม่

แน่ใจที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ซึ่งผู้บริโภครู้จักเลือกบริโภคขนมปังที่ร้านอื่น ๆ ด้วย โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่ร้านกาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ พบว่า

6.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง และด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและด้านช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งและด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ด้านผู้ที่มักจะบริโภคด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นและกระแสความนิยมในขนมปังอบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีดังนี้

9.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

ตรงข้ามกันกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS BEHAVIOR ON ROTIBOY BAKESHOP
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
SUDAWAN PANICH**

**Presented in partial fulfillment of requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2007**

Sudawan Panich.(2550) *Factors affecting consumers behavior on Rotiboy Bakeshop in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School,Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Rugphong Wongsaroj.

The objective of this research is to study the Factors affecting consumers behavior on Rotiboy Bakeshop in Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 consumers who bought bakebread at eight Rotiboy bakeshops and a questionnaire is used as a tool for data collection. The statistical analysis method were Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance , Chi-square test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 11.5 was used for the statistical analysis.

The study results are as follow :

1. Most of consumers are female, age between 21-25 years old. Most of them are single, students, Bachelor degree graduated. Their income are mostly equal or less than 7,000 baht per month and they mostly have 5 members in their family.
2. The consumers have the overall motivation in buying the baking-bread, Rotiboy, and all term of motivation ; including of the passion of baking-bread, the buying as the souvenir, being advised by other persons and the trend of the rage in the baking-bread.
3. The consumers regard at moderate level the overall brand equity at the good level. When considering in each aspect, the results show that the consumers awareness to the brand factor and quality perception factor are at the good level, but the brand associations factor and brand loyalty factor are at the middle level.
4. The consumers have the opinion toward the overall marketing mix at the middle level. When considering in each aspect, the results states that the consumers have the opinion towards product factors and place factors at the moderate level, but the opinion towards price factors and promotion factors at the low level.
5. The consumers, average buying frequency is 2 times per month with the average spending is 75 baht each time. The person most influential in a buying decision is themselves. Most of consumers consume with their friends. Most of them consume in the evening and there is no increasing trend of the baking-bread buying in the future and they are not sure to tell other people to buy the baking-breads. Most of

the consumers used to consume breads at the other bakery shop especially Gateaux House Bakery shop.

6. In the comparison analysis between a consumers behavior on Rotiboy Bakeshop in Bangkok metropolitan area as classified by personal factors can be state as following :

6.1 Consumers with difference in age have different consumption behavior in term of the averaged buying frequency per month , the average spending each time and consume baking-bread with them at a significant level of .05.

6.2 Consumers with difference in occupation have different consumption behavior in term of the average spending each time and person influential in a buying decision and the frequency of period consumption at a significant level of .05

6.3 Consumers with difference in income have different consumption behavior in term of the average spending each time and person influential in a buying decision at a significant level of .01.

6.4 Consumers with difference in marital have different consumption behavior in term of the averaged buying frequency per month, the average spending each time, person influential in a buying decision, consume baking-bread with them at a significant level of .01.

6.5 The number of family members directly related to the consumer consumption behavior in the aspect of buying frequency per month at a significant level of .05.

7. The motivation that is due to the passion of baking-bread , the buying as the souvenir , being advised by other persons and the trend of the rage in the baking-bread, are positively correlated with consuming behavior in the baking-bread shop , Rotiboy , in term of buying trend in the future and giving the conceding information to other persons for buying the baking-bread at a significant level of 0.01 and the motivation that is due to the passion of baking-bread , the buying as the souvenir are positively correlated with the consuming behavior in the baking-bread shop, Rotiboy, in term of buying frequency per month at a significant level of 0.01.

8. The brand equity factors in the aspect of the brand awareness factors, perceived quality factors, and association factors and brand royalty factors are positively correlated with the consumer behavior in term of spending each time at a significant level of .05.

9. Marketing mix factors are correlated with the consumers behavior in the averaged buying frequency per month and the average spending each time can be stated as in the following:

9.1 The product factor is positively correlated with the consumers behavior in the aspect of the average spending each time at a significant level of .01.

9.2 The price factor is positively correlated with the consumers behavior in the aspect of the average buying frequency per month and in term of average spending each time at a significant level of .05.

9.3 The place factor is positively correlated with the consumers behavior in the aspect of the average buying frequency per month and in term of average spending each time at a significant level of .01.

9.4 The promotion factor is positively correlated with the consumers behavior in the aspect of the average buying frequency per month at a significant level of .01.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุดาวรรณ พานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุดาวรรณ พานิช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างดียิ่งและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณบิดา มารดา น้องสาวของผู้วิจัย เพื่อน ๆ MBA / เพื่อนร่วมงาน ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในการสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ Rotiboy เพื่อนำเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

สุดาวรรณ พานิช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด.....	22
แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	27
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity).....	31
แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า.....	39
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	40
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	43
แนวความคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ.....	45
ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของขนมปังอบ ร้าน Rotiboy.....	49
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	91
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	159
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	159
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	159
ความสำคัญของการวิจัย.....	159
สมมติฐานของการวิจัย.....	160
ขอบเขตการวิจัย.....	160
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	161
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	163
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	163
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	168
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	172
การอภิปรายผล.....	186
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	198
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	200
บรรณานุกรม.....	202
ภาคผนวก.....	206
แบบสอบถาม.....	207
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	218
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	220

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อสาขาร้าน “ Rotiboy ” และจำนวนตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลในเขต กรุงเทพมหานคร.....	54
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส.....	71
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสูงสุด เมื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	74
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการ ตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “ Rotiboy ”	77
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนักถึง คุณค่าตราสินค้า “ Rotiboy ” ในด้านต่าง ๆ.....	78
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของขนมปังอบ “ Rotiboy ” ในด้านต่าง ๆ.....	81
7 แสดงความถี่ของการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน).....	84
8 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy	84
9 แสดงความถี่ ร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy	85
10 แสดงความถี่ ร้อยละของช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy	85
11 แสดงความถี่ ร้อยละของผู้ที่มักจะบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้วยกัน	86
12 แสดงแนวโน้มในอนาคตที่ผู้บริโภคจะซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้น.....	87
13 แสดงการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค.....	87
14 แสดงความถี่ ร้อยละของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคนอกจากขนมปังอบ ร้าน Rotiboy	88
15 แสดงความถี่ ร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy หลังจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	89
16 แสดงความถี่ ร้อยละของผู้ที่มักจะบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้วยกัน หลัง จัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	89
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับระดับความ ต้องการของผู้บริโภคขนมปังอบ “ Rotiboy ”	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	92
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	93
20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	95
21 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” โดยเฉลี่ยต่อเดือนของการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน.....	96
22 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน.....	98
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy และผู้ที่มักจะบริโภคด้วยของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน.....	99
24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปัง อบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	101
25 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	102
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ และช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน.....	104
27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	106
28 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	109
30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	111
31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	111
32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน.....	113
33 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ“Rotiboy” โดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	114
34 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	115
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการบริโภค และด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน.....	116
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือน	118
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง	118
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค.....	120
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคต	122
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า “ Rotiboy ” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง.....	127
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	134
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง.....	142
44 แสดงปัญหาในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ของผู้บริโภค.....	151
45 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนมปังอบ “Rotiboy” ของผู้บริโภค.....	151
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	152

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)/[<i>Model of buyer (consumer) behavior</i>] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (<i>Factors influencing consumer's buying behavior</i>).....	20
3	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	26
4	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	29
5	แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker.....	36
6	แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าเมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2 – 3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้แจกจำหน่าย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคเหมือนในปัจจุบัน ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และขนมปังอบเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้นิสัยในการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไป จึงได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย พร้อมกับได้มีการคิดตั้งโรงโม้ขึ้นเป็นแห่งแรกในระยะนั้น เพื่อผลิตแป้งสาลีให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ประกอบกับความต้องการบริโภคของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (จิต-ธนา แจ่มเมฆ และ อรอนงค์ นัยวิกุล. 2541 : 3 – 4)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนมีความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบและก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการจราจรที่คับคั่ง จึงทำให้เสียเวลามากในการเดินทางและต้องแบ่งเวลาส่วนใหญ่ให้กับการเดินทาง (อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ. 2543 : 1) จากสภาพความเป็นอยู่ที่เร่งรีบเช่นนี้ ย่อมส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น การบริโภคอาหาร โดยผู้บริโภคจะหันมารับประทานเบเกอรี่และขนมปังเป็นอาหารหลักมากขึ้น เป็นเหตุให้ธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2549 ตลาดเบเกอรี่ มีมูลค่าสูงถึง 6,500 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 3,700 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 2,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 ล้านบาท ซึ่งอัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนนับว่าอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าระดับล่างและมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงทั้งจากตรयीหือในประเทศและตรयीหือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยมีนักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนรายใหญ่ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์ขึ้นอิงกับห้างสรรพสินค้าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ มีการนำกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นการบริโภค ไม่ว่าจะเป็น การลดราคาในรูปแบบต่าง ๆ การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดงานเลี้ยง ตลอดจนกลยุทธ์พิเศษ เช่น การรับสมัครสมาชิกเพื่อต้องการกลุ่มลูกค้าประจำ การทำตามคำสั่งซื้อ รวมทั้งยังพยายามหาทางเจาะตลาดให้สามารถรองรับพฤติกรรมบริโภคของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เหมาะสมตรงจุด ถูกใจผู้บริโภค (สยามรัฐ, 6 มิถุนายน 2549)

“Rotiboy” เป็นร้านจำหน่ายขนมปังอบแบบ Mexican bun โดยได้รับสิทธิแฟรนไชส์มาจาก Rotiboy Bakeshoppe Ltd. ประเทศมาเลเซีย ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 เปิดให้บริการ 2 สาขาแรก คือ สยามสแควร์ สีลม และเปิดให้บริการอีกหลายสาขาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันมีทั้งสิ้น 8 สาขา แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของ “Rotiboy” และความนิยมในขนมปังอบ “Rotiboy” ทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป กลยุทธ์ทางการตลาดของ “Rotiboy” ที่นำไปสู่ความสำเร็จประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ขนมปังอบแบบ Mexican bun ที่ปรับปรุงสูตรในแบบของมาเลเซีย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้แก่ ความหอมของกลิ่นครีมกาแฟที่ราดบนขนมปังอบ “Rotiboy” และรสชาติที่กลมกล่อม (2) การเลือกทำเลที่ตั้งในย่านศูนย์การค้า แหล่งสัญจรขนาดใหญ่และการจัดร้านในรูปแบบ Open Kitchen เพื่อแสดงให้เห็นความสดใหม่ของขนมปังอบ และการจัดจำหน่ายในลักษณะซื้อกลับบ้าน (Take away) เพียงอย่างเดียว (3) การนำหลักจิตวิทยาแบบเป็นขั้นตอนมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ การแจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักในรสชาติ การลดราคา 50 % ในวันแรกที่เปิดให้บริการ และการกำหนดปริมาณการซื้อแบบ Limited ให้ลูกค้าแต่ละรายซื้อได้ไม่เกิน 10 ชิ้นในวันต่อมา ทำให้ผู้บริโภคเข้าแถวรอคิวซื้อเป็นจำนวนมาก จากกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมขึ้นโดยการบอกกันปากต่อปากจากผู้บริโภคหนึ่งไปยังผู้บริโภคหนึ่ง ทั้งจากการติดต่อสื่อสารทางตรงหรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น กระดาน Webboard ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทาง Internet และการให้ความสนใจของสื่อมวลชนผ่านคอลัมน์ข่าวทางหนังสือพิมพ์ ทำให้ขนมปังอบ “Rotiboy” เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้นจนเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ด้วยกระแสความนิยมการบริโภคขนมปังอบแบบ Mexican bun โดยมี “Rotiboy” เป็นผู้นำตลาดรายแรกๆ ที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า “Rotiboy” ได้ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาในตลาดเบเกอรี่เมืองไทยมากขึ้น ได้แก่ Mr.bun , Paparoti, Roti mum, Bakerboy , Coffee Dome และ Magic oven ซึ่งได้จัดจำหน่ายขนมปังอบแบบ Mexican bun ในรูปแบบใกล้เคียงกัน โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อเข้าช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันภาวะการแข่งขันมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

จากความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของ “Rotiboy” และกระแสความนิยมในขนมปังอบแบบ Mexican bun ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้ปัจจุบัน “Rotiboy” สามารถขยายสาขาได้แล้ว 8 สาขา อีกทั้งการมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังอบ Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของ

ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของกิจการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy”
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเข้าร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ “Rotiboy” ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy จากสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 8 สาขา ซึ่งได้แก่ สยามสแควร์ สีลม เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า เซ็นทรัลลาดพร้าว บิ๊กซีรามคำแหง อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มาบุญครองพลาซ่า และฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมปังอบ Rotiboy ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 4 % หรือ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละที่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่ละสาขา ๆ ละเท่า ๆ กันคือ 50 ชุด จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” และตั้งใจที่จะให้ข้อมูล จากสาขาที่กำหนดไว้แล้วจนครบตามจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 25 ปี

1.2.3 26 – 30 ปี

1.2.4 31 – 35 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.3.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.3.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

- 1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท
 - 1.4.2 7,001 – 15,000 บาท
 - 1.4.3 15,001 – 23,000 บาท
 - 1.4.4 23,001 – 31,000 บาท
 - 1.4.5 มากกว่า 31,000 บาทขึ้นไป
- 1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.5.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.5.4 ปริญญาตรี
 - 1.5.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรสไม่มีบุตร
 - 1.6.3 สมรสมีบุตร
 - 1.6.4 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy”
 - 2.1 ด้านความรู้จักตราสินค้า
 - 2.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้
 - 2.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้
 - 2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
3. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

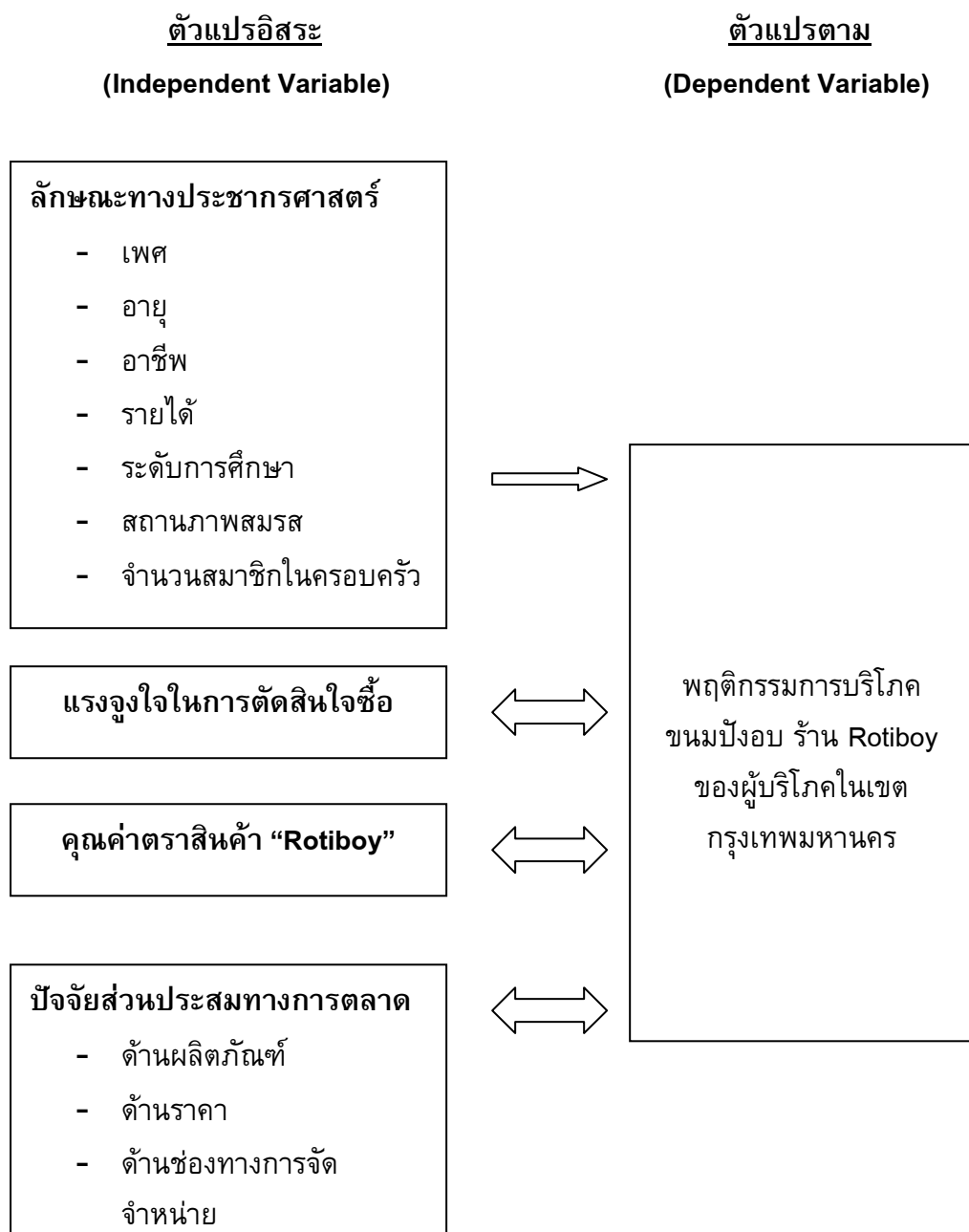
ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ร้าน Rotiboy หมายถึง ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปังอบแบบ Mexican bun ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้รับสิทธิแฟรนไชส์จาก Rotiboy Bakeshoppe Ltd.
3. คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า “Rotiboy” ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า “Rotiboy” จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่นึกถึง
4. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ และการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ “Rotiboy”
5. แรงจูงใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะแวดล้อมต่าง ๆ และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลตามภาวะเหตุผลและอารมณ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy”
6. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่
 - 6.1. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของขนมปังอบ “Rotiboy” โดยพิจารณาถึง วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ มาตรฐานการผลิต ความสม่ำเสมอของรสชาติ ลักษณะรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์
 - 6.2. ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของราคาขนมปังอบ “Rotiboy” ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาแต่ละรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเปรียบเทียบราคาขนมปังอบ “Rotiboy” กับยี่ห้ออื่น
 - 6.3. ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของขนมปังอบ “Rotiboy” โดยพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อ จำนวนร้าน Rotiboy ทำเลที่ตั้ง
 - 6.4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมด้านการส่งเสริมการตลาด ของขนมปังอบ “Rotiboy” โดยพิจารณาจาก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การสร้างกระแสความนิยมในขนมปัง การมีคลับสมาชิกและให้ส่วนลดพิเศษ ตลอดจนการให้คำแนะนำของพนักงาน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสความนิยมในขนมปังอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อประกอบในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
6. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
8. แนวความคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
9. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของขนมปังอบ ร้าน Rotiboy
10. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่าพฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

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

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

ชุตตา จิตพิทักษ์ (2525 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีทั้งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

อารี พันธุ์ณี (2534 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ รู้ได้ หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ วัดหรือตรวจสอบได้

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543 : 12-13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคล อาจจะสังเกตเห็นได้หรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192-193)

การศึกษาเพื่อค้นหาหลักเกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

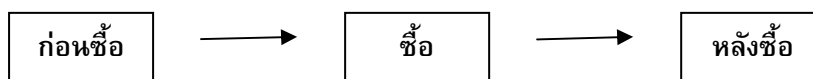
การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค มีแนวความคิดและทฤษฎีที่สำคัญ 5 ทฤษฎี ประกอบด้วย

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

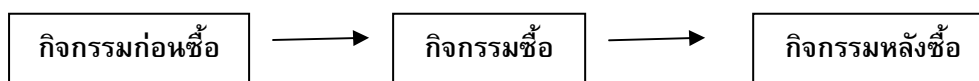
1. ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วย (ปริณู ลักษณะ นนท์. 2536 : 45-49)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจูงใจ โดยมีเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการจูงใจอาจเป็นไปในลักษณะการ แสดงออกถึงความรู้สึก (Self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือเป็นไปในลักษณะ ผสมผสาน มีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรม และกิจกรรมตลาดต่าง ๆ เนื่องจาก กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุของการซื้อ นั่นคือ



1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการ ใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบขึ้นเป็นการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลา และความซับซ้อน อ่างถึงการ ใช้ เวลาในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนความซับซ้อนอ่างถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการ ตัดสินใจและความซับซ้อนยุ่งยากในการตัดสินใจดังกล่าว ถ้าให้ปัจจัยการตัดสินใจอื่น ๆ อยู่คงที่ จะเน้นการตัดสินใจใด ๆ ที่มีความซับซ้อนมากย่อมต้องใช้เวลาเหมือนกัน ผู้บริโภคพยายามที่ จะลดความซับซ้อน และลดการใช้เวลาในการตัดสินใจลงโดยใช้วิธีการ ดังนี้

1.3.1 ลดปริมาณและความซับซ้อนของมาตรการในการวัดโดยมุ่งประเด็นที่ “ความพอใจ” มากกว่า “ความพอใจสูงสุด”

1.3.2 พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านตราสินค้า

1.3.3 สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งที่ซื้อม่อย

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบทบาทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ในกระบวนการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหน้าที่ที่แสดงถึงบทบาทสำคัญ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคมักจะแสดงตน คือ

1.4.1 ผู้มีอิทธิพล

1.4.2 ผู้ซื้อ

1.4.3 ผู้ใช้

ผู้บริโภคมักจะรับบทบาท ทั้ง 3 ประการนี้ สลับเปลี่ยนกันไปอยู่เสมอ และบุคคลหลายคนมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้า และบริการพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเองของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่น ๆ ย่อมแสดงถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะคิดนึกชอบ ชลๆ แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันไม่ใช่คนเดียวกัน

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

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

2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของอลพอร์ต

อลพอร์ต (Allport) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตใจและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วน of ปัจจัยหรือการหยั่งรู้ การจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคม ในส่วนของกลุ่มอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคม ก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.2 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตัน

สแตนตัน (Stanton) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่เกิดพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

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

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

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

2.2.4 สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลา และโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

2.3. ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 174)

ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าว จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ “Black box” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมการณ์ตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือ ไม่ซื้อ

2.3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งเร้าภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะทางจิต หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกในร่างกาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1. สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวก และจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

4. สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2.3.1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัท ควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาล ประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำ เนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงานทำให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้

2. สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

3. สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการ บริโภคนมเป็นอาหารจากตะวันตก และได้รับความรู้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สูง จึงยอมรับการบริโภคนมตามแบบอย่าง

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของ ผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและ ควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

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

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

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัว และมีบุตรแล้วจะซื้อสิ่งจำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

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

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม
 ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล
 ขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น
 เป็นร้านจำหน่ายขนมจีบจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลก สะดุดตา เพื่อบริโภคกลุ่ม
 นี้

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัว
 ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.
 2541 : 138)

4.1 การรับรู้ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้น
 ให้บุคคลปฏิบัติแม้การรับรู้จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัย
 ภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาด ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
 วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า
 และบริการได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร
 จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึง กระบวนการ
 ของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า
 การรับรู้ขึ้นอยู่กับการรับรู้ภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยัง
 ขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ
 ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น
 เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่ง
 กระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้
 ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำ
 ให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลาย
 อย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่ง
 หนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่
 มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จัปเชื้อใส่ถึงพลังสูง

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

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้
 และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อและสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. 2537 : 101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกันและจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

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

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

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

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

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

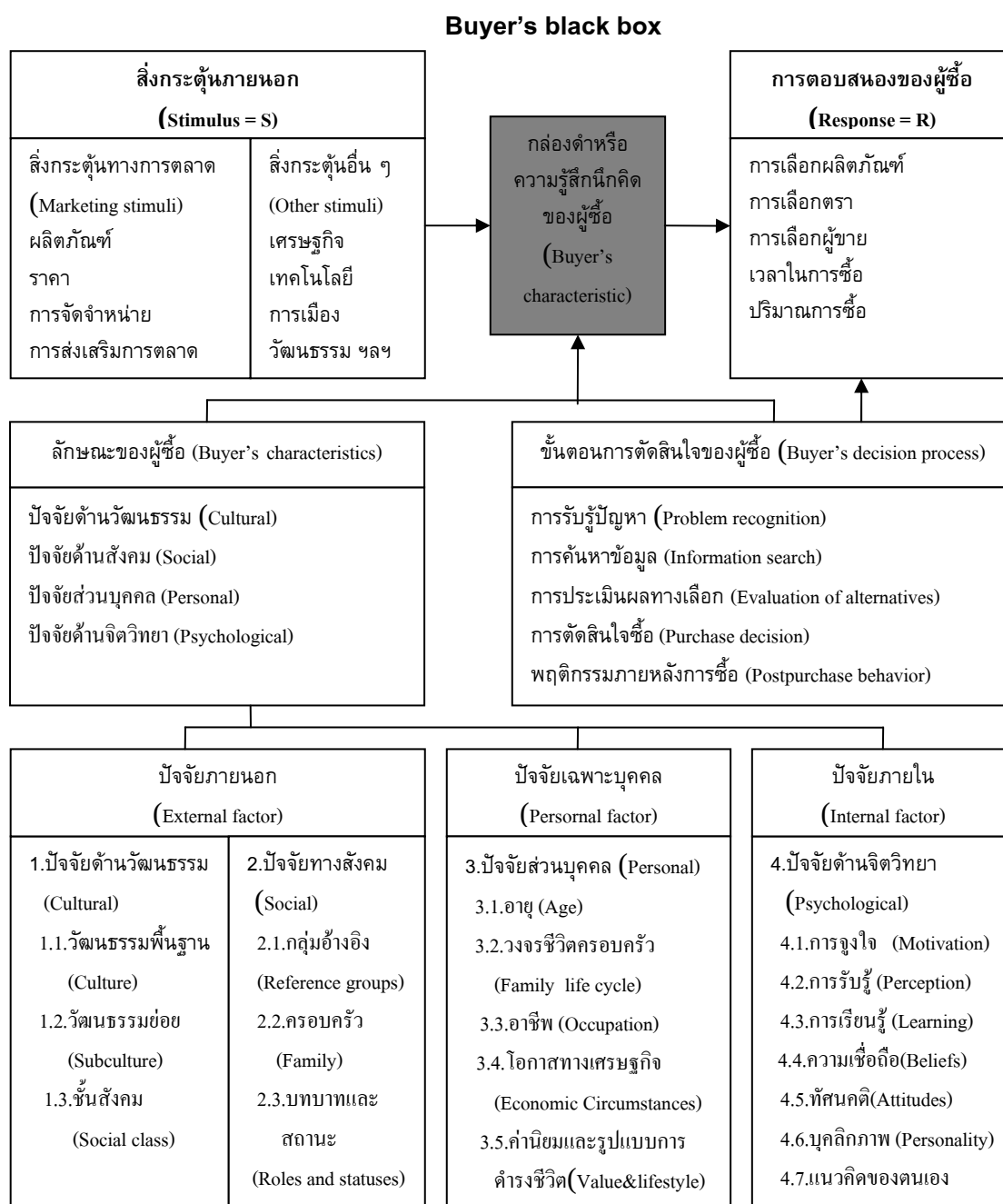
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 196) ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค)/[Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัย

ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003 : 184)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังในภาพประกอบ 2

3. ผู้มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 พวก ดังนี้ คือ

3.1 ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

3.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้าแจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดาราภาพยนตร์ สาริตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สามีสซึ่งบอกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อหรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือให้เสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่ง ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียว หรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

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

3.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้มีความสำคัญ

การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ปรียา และคณะ. 2537 : 52-53) ; (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 121)

จากแนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” แยกได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม โดยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว (2) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (3) ปัจจัยภายใน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ของผู้บริโภค

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

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

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดของธุรกิจและบริษัทคู่แข่งในตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปภัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกริยาต่อความคิด (Belch and Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2003 : G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002 : IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response and advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้อง

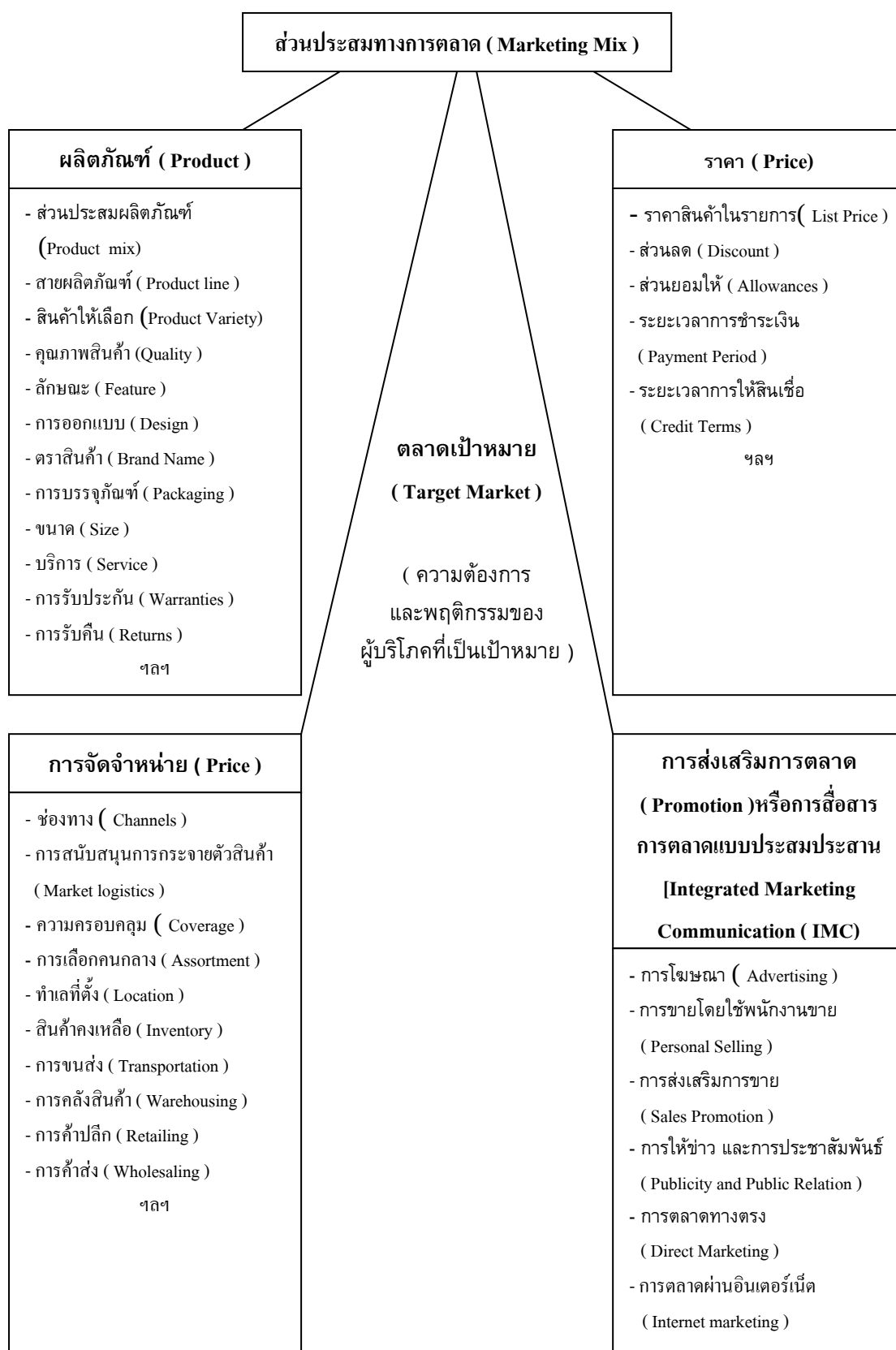
อาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002 : IT 6) (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002 : IT 6) (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

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

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยัง ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวัง กำไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 55)



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
ที่มา : คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 52; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 16)

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า แม้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ก็ตาม หากภาวะการแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องนำส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ โดยธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ตลอดจนรักษาลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

3. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

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

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

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 97) ได้ให้ความหมายว่า ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้ (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

(3) ผลិតภักต์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพพจน์ในสมองมนุษย์ (Perceptual Image) (4) ผลิตภักต์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้ ซึ่งคู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง

ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า

ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภักต์ใหม่จากตราสินค้า

ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อสละต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

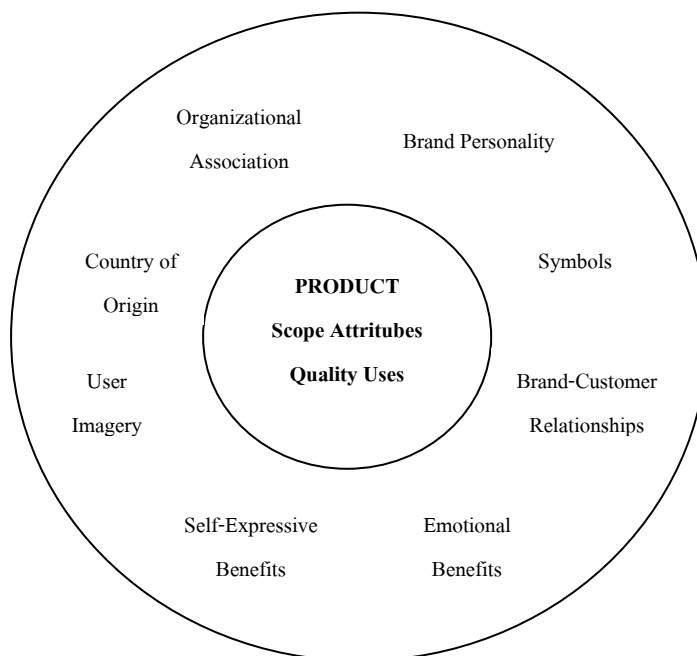
ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด

ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่

ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า (Aaker, D.A. 1996 : 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้านั้นรวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น

Brand



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า
ที่มา : Aaker, D.A. (1996 : 74)

จากภาพประกอบ 4 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์. 2543 : 16) คือ

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

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นสินค้านั้นถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่ยุคโลกของคนที่มีความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

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

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

4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

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

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

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

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others. 1995 : 2) ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีส่วนในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 100) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 100) มีดังนี้

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

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี

ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว

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

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

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

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

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

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้ คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ไหนที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้

ความรู้จักกับคน คุณค่าก็หายไป คนทำการตลาดจึงมีหน้าที่ที่ต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have Effect on Brand Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Aaker, D.A. 1991 : 86) แสดงดังภาพประกอบ 5 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

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

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

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

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

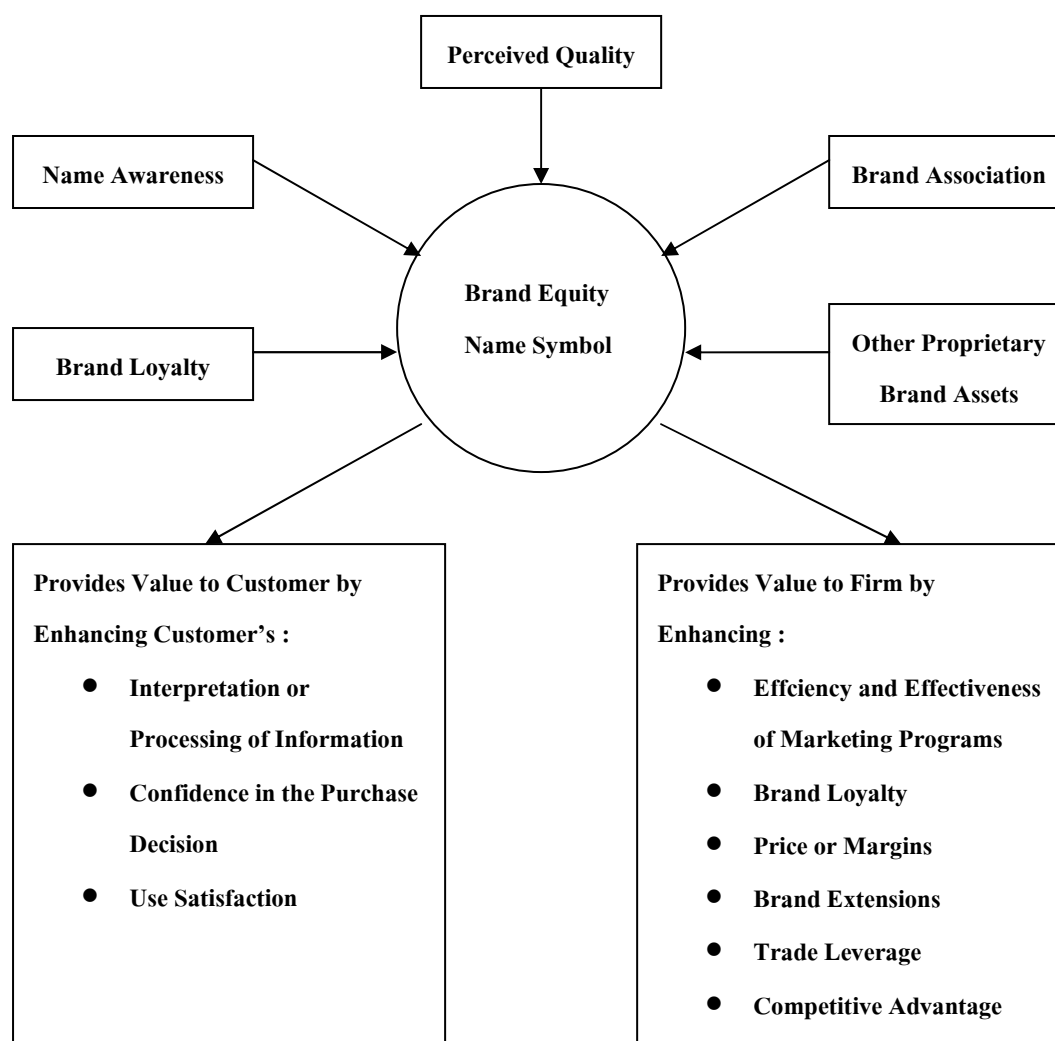
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ “Rotiboy” ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งขั้นได้



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker
ที่มา : Aaker, D.A. (1991 : 86)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “Rotiboy” จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา “Rotiboy” ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ตรา “Rotiboy” ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “Rotiboy” ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา “Rotiboy”

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “Rotiboy” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

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

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

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

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (Keller. 1998 : 38) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

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

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

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

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

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่า

ตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปีจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

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

5. แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

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

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งความให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

จากทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าในลักษณะที่ยั่งยืน องค์กรต้องรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยสื่อสารผ่านตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งกลยุทธ์ทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้นมีประโยชน์อย่างมากในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาใช้วัดคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy”

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมเวบสเตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162 – 163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับ ทศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูด หรือ เครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้าน ทศนคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงออกความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็น ส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันทรเฒ และสุรางค์ จันทรเฒ (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความ คิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความ คิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจต คติ

นิตา สุวรรณประเทศ (2523 : 15) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้าน ความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่ บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

เสริม ไชยณรงค์ (2523 : 10) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจ การประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทักษะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทศนคติ

ลาวัญญ์ จักรานวัณห์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อ หรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่ง บางอย่างอาจเป็นจริงได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การ แสดงออกถึงวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบ กว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็น จะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชาชุม. 2538 : 10-11 ; อ้างอิง จาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. 2522. จิตวิทยาสังคม. หน้า 92)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดย การพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจต คติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะ ตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และ ถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาชุม 2538 : 11 ; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2527. จิตวิทยาสังคม. หน้า 174)

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเองซึ่งออกมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ความสำคัญของการสำรวจความคิดเห็น

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

การวัดความคิดเห็น

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

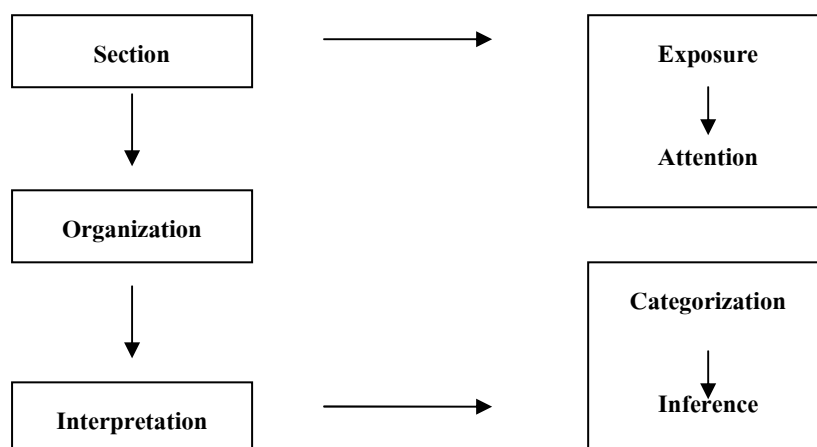
จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาความรู้สึก เจตคติ ค่านิยมของผู้บริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ผ่านการตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแนวคิดของ Likert ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “Rotiboy” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

7. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แรนดัล (Rendall. 1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องโดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

แอสเซล (Assale, H. 1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบ (Assael, H. 1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

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



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : Assael, H. (1998 : 218)

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

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพโดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อและประสบการณ์ของตน

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษา กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับขนมปังอบ “Rotiboy” และความสนใจ ความคาดหวังในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า จนเกิดการตีความคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถศึกษากระบวนการรับรู้ผ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถามในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และในเรื่องการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของ “Rotiboy”

8. แนวความคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้ คือ

วอลเตอร์ (Walters. 1978 : 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

ลูดอน และบิตต้า (Loudon and Bitta. 1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่นในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Individuality) เช่น เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้ออีก หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น

ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs)
คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)
ถ้าหากเกิดแล้ว ไม่ได้ขจัดให้หมดไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed)
คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts)
เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138-139)

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาดุษฎี ฯลฯ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

จากทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ 4 ด้านด้วยกัน ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (2) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความประหยัด การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของฝากผู้อื่น (3) ภาวะอารมณ์ ได้แก่ ความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ การซื้อเพราะคล้อยตามผู้อื่น (4) การอุปถัมภ์ร้านค้า ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า การซื้อเพราะการซื้อหา ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่นิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy

9. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของขนมปังอบ ร้าน “Rotiboy”

“Rotiboy” หรือเรียกเป็นภาษาไทยว่า “ ล็อตตี้บอย ” หรือคำที่คนไทยรู้จักดีจนเรียกติดปากว่า “โรตীবอย” เป็นขนมปังอบ ที่มีสูตรต้นตำรับจากประเทศเม็กซิโก หรือเรียกว่า Mexican Bun ซึ่งประเทศมาเลเซียได้นำไปประยุกต์ใช้ พัฒนาเป็นสูตรของตนเอง

“Roti” เป็นภาษามาเลเซีย แปลว่า ขนมอบถือกำเนิดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2541 ที่รัฐปีนัง เมือง Bukit Mertajam ประเทศมาเลเซียภายใต้การบริหารในนาม Rotiboy Bakeshoppe Ltd. ผู้ก่อตั้ง “Rotiboy” คือ Mr. Hiro Tan ซึ่งดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการก่อตั้งขึ้นโดยได้รับความช่วยเหลือจากพี่สาว และน้องชาย (Tan LH และ Tan YC) ผู้ซึ่งคลุกคลีอยู่ในวงการเบเกอรี่มาเกือบ 20 ปี ภารกิจแรกของ Rotiboy Bakeshoppe Ltd. คือการผลิตขนมปังและขนมเค้กที่คุณภาพดีและมีรสชาติอร่อย จำหน่ายแก่ลูกค้าที่เป็นเพื่อนบ้านในท้องถิ่นด้วยการควบคุมคุณภาพในการผลิต ทำให้ “Rotiboy” มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้น จุดเปลี่ยนที่สำคัญของ “Rotiboy” เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2545 คือการย้ายสาขาไปตั้งที่กลางกรุงกัวลาลัมเปอร์ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศมาเลเซีย เปิดสาขาแรกที่ Wisma Central และ Jalan Ampang เมื่อจัดจำหน่ายไปในระยะหนึ่ง เฉพาะขนมปัง Mexican Bun เพียงอย่างเดียวมียอดขายพุ่งสูงขึ้นเกือบ 20,000 ชิ้นต่อวัน โดยไม่มีที่ท่าว่าจะตกลงตลอดช่วงเวลา 2 ปี

นับแต่นั้นมา ผลิตรักกันชูโรงของ “Rotiboy” คือ ขนมปังก้อนแบบเม็กซิกัน (Mexican Bun) หรืออาจพูดได้ว่า ขนมปังก้อนแบบนี้ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของ “Rotiboy” ซึ่งภายหลังได้ถูกเรียกชื่อเป็น “Rotiboy Bun” หรือ “Rotiboy” มีสโลแกนว่า “One is never enough... buns to die for” แปลเป็นภาษาไทยว่า “ชิ้นหนึ่งไม่เคยพอ ยอมตายเพื่อขนมปัง” ด้วยความโดดเด่นในเรื่องความหอมที่เป็นเอกลักษณ์และมีรสชาติอร่อย เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคในวงกว้าง ทำให้ช่วงกลางปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา ผู้ประกอบการหลายรายทั้งจากในประเทศมาเลเซียเอง และจากต่างประเทศ ได้ติดต่อขอซื้อแฟรนไชส์ “Rotiboy” ทำให้ร้าน Rotiboy เติบโตจนสามารถขยายสาขาในมาเลเซียได้อย่างรวดเร็วและเริ่มขยายสาขาไปยังต่างประเทศในปี พ.ศ.2547 โดยเริ่มจากประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฮองกง ล่าสุดคือ ไทย ซึ่งการขยายสาขาในเวลาต่อมาได้พบว่าผู้ซื้อแฟรนไชส์ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบร้านที่ขายเฉพาะขนมปังอบแบบ Mexican bun นี้เพียงอย่างเดียว แทนที่จะเลือกซื้อแฟรนไชส์ขนมปังหลายชนิดตามร้านต้นแบบของ “Rotiboy”

“Rotiboy” ในประเทศไทยนั้น พรเพ็ญ อังควานิช นักธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวหุ่ดดี สยามสแควร์ ได้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จาก Rotiboy Bakeshoppe Ltd. ในลักษณะแฟรนไชส์รายย่อย ซึ่งเลือกซื้อเฉพาะขนมปังอบ “Rotiboy” เพียงอย่างเดียว โดยติดต่อเจรจาธุรกิจผ่านทาง www.Rotiboy.com ร้าน “Rotiboy” ในประเทศไทยได้เปิดตัวสาขาแรกคือ สยามสแควร์ซอย 4 เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2548 และ “Rotiboy” ในสาขา 2 ถนนสีลม ซึ่งเปิดให้บริการโดยเจ้าของธุรกิจจากประเทศมาเลเซียในเดือนธันวาคม 2548

ปัจจุบัน “Rotiboy” ในประเทศไทยที่ได้รับสิทธิแฟรนไชส์มีทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่

1. สาขาสยามสแควร์
2. สาขาสีลม
3. สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ฟลาซ่า
4. สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
5. สาขาบิ๊กซี งามคำแหง
6. สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
7. สาขามานูญครอง ฟลาซ่า
8. สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

รูปแบบร้าน Rotiboy

แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. Spacial Shop คือ การจัดร้านในรูปแบบ Open kitchen เพื่อแสดงถึงความสดใหม่ของขนมปังอบรวมทั้งกลิ่นหอมของกาแฟในขนมปังที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะขนมปังอบ “Rotiboy” โดยมีเคาน์เตอร์ขาย 1 เคาน์เตอร์ โดยใช้เงินลงทุน 4 ล้านบาทและการเปิดร้านขายเฉพาะในลักษณะซื้อกลับบ้าน หรือ Take away เท่านั้น ตัวอย่างเช่น สาขาสยามสแควร์ สาขาสีลม
2. Bakery Shop คือ การจัดจำหน่ายในรูปแบบของขนมที่หลากหลาย รวมทั้งเบเกอรี่ชนิดต่าง ๆ ด้วย แฟรนไชส์ชนิดนี้ใช้เงินลงทุนประมาณ 6 ล้านบาท
3. Bakery Coffee Shop คือ การจัดจำหน่ายขนมปังอบในรูปแบบหลากหลาย รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ชา กาแฟ มีที่นั่งไว้ให้บริการลูกค้า แฟรนไชส์ชนิดนี้ใช้เงินลงทุนประมาณ 8 ล้านบาท ตัวอย่างเช่น สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ฟลาซ่า

ลักษณะแฟรนไชส์ “Rotiboy”

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. Master Franchise คือ เป็นผู้ได้รับสิทธิ์ จากบริษัทแม่ให้ดำเนินธุรกิจเป็นรายแรกในประเทศหนึ่ง และส่วนมากจะเป็นรายใหญ่ที่ต้องดำเนินการขยายสาขาให้กระจายออกไปทั่วประเทศ และจะได้รับการถ่ายทอดเทคนิคการบริหารในระดับที่สูงขึ้น
2. Sub-Area License คือ เป็นผู้ได้รับสิทธิ์ในการขยายกิจการ หรือขยายสาขาในอาณาเขตหนึ่งตามที่ได้กำหนดไว้โดยผู้ซื้อสิทธิ์ต้องจ่ายค่า Loyalty Fee โดยจ่ายตามสัดส่วนของผลประกอบการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำตลอดอายุการใช้สิทธิ์ให้แก่ Rotiboy Bakeshoppe Ltd.

กลยุทธ์ทางการตลาด “Rotiboy”

1. เน้นสูตรขนมปังอบต้นตำหรับจากมาเลเซีย
2. มุ่งเจาะตลาดแมสในย่านทำเลดัง ห้างสรรพสินค้าชื่อดัง แหล่งช้อปปิ้ง ย่านสัญจร
3. สื่อสารกับผู้บริโภคถึงความเป็นผู้นำตลาด เจ้าแรก
4. จำกัดจำนวนซื้อ เพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภค
5. แจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้าน

10. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐา ยกสำน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง รองลงมาคือ รับประทานกับครอบครัวและซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวผู้บริโภค และมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และปัจจัยสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง, ความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง, ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน และการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

ธีริน สุขกระสานติ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีภริยาด้วย และสถานที่ที่บริโภคแตกต่างกัน แต่อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านสถานที่ที่บริโภคเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและปัจจัยที่ทำให้

ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 สำรวจพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ จำนวน 378 คน โดยแบ่งเป็นผู้ชาย 152 คน หรือร้อยละ 40.21 ผู้หญิง 226 คน หรือร้อยละ 59.79 ปรากฏผล การสำรวจว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 43.55 นิยมบริโภคขนมปัง รองลงมาร้อยละ 20.35 นิยมเค้ก ร้อยละ 14.79 นิยมคุกกี้ และร้อยละ 12.72 นิยมบริโภคพาย ที่เหลืออีกร้อยละ 8.59 บริโภคโดนัทและเบเกอรี่ประเภทอื่น ๆ โดยเฉลี่ยแล้วคนกรุงเทพฯ รับประทานเบเกอรี่อาทิตย์ละครั้งหรืออาทิตย์ละ 2 ครั้ง คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 40.61 ซื้อเบเกอรี่เพื่อทานเอง อีกร้อยละ 47.25 ซื้อเพื่อทานกันเองในครอบครัว และที่เหลืออีกร้อยละ 12.14 ซื้อเพื่อให้คนอื่น ๆ ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ร้านที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อ คือ ร้านขายเบเกอรี่มากถึงร้อยละ 52.47 รองลงมาคือ ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 33.63 สาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อเบเกอรี่ร้านดังกล่าว คือ สะดวกติดใจในรสชาติ และความสะอาด

ธีรณัฐ นาคบรรพ์และคณะ. (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เค้ก เป็นเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับประทานเบเกอรี่เป็นของทานเล่นหรือของว่างในช่วงเช้า สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่าโดยนิยมนานร่วมกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกรับประทานมากที่สุด ความสะอาด รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้าตามลำดับ ผู้บริโภคจะซื้อเบเกอรี่จากร้านที่มีชื่อเสียงตามห้างสรรพสินค้า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อรับประทานเองและซื้อฝากให้ผู้อื่น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 50 - 100 บาทต่อครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือความสะอาดของสินค้า รสชาติอร่อย รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์นำรับประทานมิให้เลือกหลากหลาย และราคาเหมาะสม ตามลำดับ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง การให้ความสำคัญกับตัวสินค้าในเรื่องของความสะอาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลจากการศึกษางานวิจัย ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ความสะอาด และรสชาติอร่อย รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด โดยเนื้อหาางานวิจัยข้างต้นมีพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายถึงปัจจัยอิทธิพลและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงสามารถนำผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มาใช้อ้างอิง และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับงานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy จากสาขาทั้งหมด 8 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามสแควร์ สีลม เซ็นทรัล เวิลด์พลาซ่า เซ็นทรัลลาดพร้าว บิ๊กซีรามคำแหง อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มาบุญครองพลาซ่า และฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร ดังนี้

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

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติ Z ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนด

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับนัยสำคัญ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

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

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ อีก 4.0 % เท่ากับ $384.16 * .04$ เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาร้านนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละที่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่ละสาขา ๆ ละเท่า ๆ กันคือ 50 ชุด จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ตาราง 1 แสดงรายชื่อสาขาร้าน “Rotiboy” และจำนวนตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสาขาร้าน “Rotiboy”	จำนวนตัวอย่าง
สาขาสยามสแควร์	50
สาขาสีลม	50
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า	50
สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	50
สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์	50
สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	50
สาขามานูญครองพลาซ่า	50
สาขาฟิวเจอร์พาร์ก รังสิต	50
รวม	400

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” และเต็มใจที่จะให้ข้อมูล จากสาขาที่กำหนดไว้แล้วจนครบตามจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ชนิดมีหลายคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ รวม 7 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy จำนวน 4 ข้อ โดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีแรงจูงใจมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีแรงจูงใจมากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีแรงจูงใจปานกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีแรงจูงใจน้อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีแรงจูงใจน้อยที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

ตอนที่ 3 สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ของขนมปังอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 11 ข้อ โดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยมาก

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมปังอบ ร้าน

Rotiboy ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 18 ข้อ โดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นดีมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy”
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy”
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy”
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy”
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่ดีอย่างมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy”

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ และคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 2 ข้อ จำนวนรวม 8 ข้อ

ตอนที่ 6 สอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนมปังอบ “Rotiboy” ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) และสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมปังอบ “Rotiboy” มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 4 ข้อ โดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ต้องการอย่างมาก
4	หมายถึง	ต้องการ
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่ต้องการ
1	หมายถึง	ไม่ต้องการอย่างมาก

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับความต้องการของผู้บริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความต้องการ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความต้องการเพียงแค่นี้
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่ต้องการ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่ต้องการเป็นอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และความรู้เกี่ยวกับขนมปังอบ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังอบ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากข้อมูลของร้าน “Rotiboy”
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ตอน
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมให้เหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Content Validity)
5. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ซื้อ/เคยซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy”

$$\alpha = .7198$$

ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy”

$$\alpha = .8074$$

ค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy”

$$\alpha = .7862$$

ค่าความเชื่อมั่นด้านความต้องการของผู้บริโภคขนมปังอบ “Rotiboy”

$$\alpha = .8254$$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา ข้อมูลทาง Internet และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ภายใต้อพื้นที่ทำการศึกษ จำนวน 8 สาขา ดังนี้

1. สาขาสยามสแควร์
2. สาขาสีลม
3. สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า
4. สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
5. สาขาบิ๊กซีรามคำแหง
6. สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
7. สาขามานูญครองพลาซ่า
8. สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS / PC for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน สถิติที่ใช้ ได้แก่

4.1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.

2541 : 40)

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

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

4.2. สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.2.1. หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา ใช้สูตร

(กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 : 49)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 K แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

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

4.3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

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

มี 2 กรณี คือ

1. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left\{ \frac{s_1^2}{n_1} \right\}^2}{n_1 - 1} + \frac{\left\{ \frac{s_2^2}{n_2} \right\}^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
$\bar{x}_1$		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2		แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2		แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1		แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2		แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b		แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

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

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332 – 333) ดังนี้

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

$$\begin{array}{lcl} \text{โดยที่} & n_i & \neq n_j \\ & r & = n - k \end{array}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญที่กำหนด

4.3.3. ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า -r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (Salkind. 2000 : 208. อ้างใน จรัส
ผ่องใส : /2547) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.40	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.41 – 0.60	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.61 – 0.80	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
มีค่าระหว่าง 0.81 – 1.00	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์สูงมาก

4.3.4. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัว
แปรโดยใช้ ค่าไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 355) ดังนี้

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

กำหนดให้ O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \cdot (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1. เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 1, 2
 ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 3

1.2. อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 1, 2
 ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 3, 5

1.3. อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 2
 ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 3, 4

1.4. รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 1, 2
 ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 3

1.5. ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 2
 ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 3

1.6. สถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 1, 2
 ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 3, 4, 5

1.7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

- ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 1, 2

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสมความนิยมในขนมปังอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่า Correlation ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 – 2.4 กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 1, 6, 7

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อที่ 1, 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy”
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy”
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “Rotiboy”
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคขนมปังอบ “Rotiboy”

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสนิยมในขนมปังอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	80	20.00
21-25 ปี	147	36.75
26-30 ปี	106	26.50
31-35 ปี	40	10.00
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00
3.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	171	42.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	26	6.50
แม่บ้าน/พอบ้าน	2	0.50
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท	141	35.25
7,001-15,000 บาท	119	29.75
15,001-23,000 บาท	80	20.00
23,001-31,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 31,000 บาท	30	7.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	63	15.75
อนุปริญญา/ปวส.	37	9.25
ปริญญาตรี	263	65.75
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	347	86.75
สมรสไม่มีบุตร	14	3.50
สมรสมีบุตร	39	9.75
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	6	1.50
2 คน	42	10.50
3 คน	53	13.30
4 คน	102	25.50
5 คน	105	26.30
6 คน	57	14.30
7 คน	20	5.00
8 คน	7	1.80
9 คน	4	1.00
10 คน	2	0.50
11 คน	1	0.30
16 คน	1	0.30
	$\bar{X} =$	3.44 SD. = 1.430
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีลักษณะประชากร จำแนกเป็นรายละเอียด ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชายจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่มียุ 21-25 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมามีอายุ 26-30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 7,001-15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 23,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ต่อเดือน 23,001-31,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 31,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมามีสถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน เป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 9 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 10 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 11 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 16 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.430

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างกันด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสูงสุด เมื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	80	20.00
21-25 ปี	147	36.75
26-30 ปี	106	26.50
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	171	42.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	29	7.25
รวม	400	100.00
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท	141	35.25
7,001-15,000 บาท	119	29.75
15,001-23,000 บาท	80	20.00
23,001-31,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 31,000 บาท	30	7.50
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	70	17.50
อนุปริญญา/ปวส.	37	9.25
ปริญญาตรี	263	65.75
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	347	86.75
สมรสไม่มีบุตร	14	3.50
สมรสมีบุตร	39	9.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน	48	12.00
3 คน	53	13.30
4 คน	102	25.50
5 คน	105	26.30
6 คน	57	14.30
มากกว่าหรือเท่ากับ 7 คนขึ้นไป	35	8.90
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีลักษณะประชากรหลังจากแบ่งชั้นความถี่ใหม่ จำแนกเป็นร้อยละเอียง ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชายจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่มียุ 21-25 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมามีอายุ 26-30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 7,001-15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 23,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ต่อเดือน 23,001-31,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้มากกว่า 31,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมามีสถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน เป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าหรือเท่ากับ 7 คนขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy”

ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy”

แรงจูงใจ	$\bar{x}$	SD.	ระดับแรงจูงใจ
ความชอบในขนมปังอบ “Rotiboy”	3.03	.837	ปานกลาง
ชื่อเพื่อเป็นของฝาก	2.76	.987	ปานกลาง
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	3.00	.972	ปานกลาง
กระแสมนิยมในขนมปังอบ	3.02	1.107	ปานกลาง
แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” โดยรวม	2.95	.754	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” โดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.95 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพราะความชอบในขนมปังอบ และกระแสมโน้มในขนมปังอบในระดับใกล้เคียงกันคือระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03 และ 3.02 ตามลำดับ รองลงมาคือมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และซื้อเพื่อเป็นของฝากอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00 และ 2.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านต่าง ๆ

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy”	$\bar{x}$	SD.	ระดับ คุณค่า
ด้านความรู้จักรตราสินค้า			
3.1 รู้จักขนมปังอบ “Rotiboy” เพราะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.86	.690	ดี
3.2 เมื่อพูดถึงขนมปังอบแบบ Mexican bun นึกถึงขนมปังอบ “Rotiboy”	3.57	.790	ดี
3.3 รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “Rotiboy” มากกว่าตราสินค้าของขนมปังอบแบบ Mexican bun ของคู่แข่ง	3.57	.756	ดี
คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวม	3.67	.620	ดี
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
3.4 ขนมปังอบ “Rotiboy” มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.00	.719	ดี
3.5 ขนมปังอบ “Rotiboy” มีรสชาติอร่อย , เข้มข้น , หวานมัน	3.81	.687	ดี
3.6 โดยรวมแล้วพอใจขนมปังอบ “Rotiboy”	3.66	.725	ดี
คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	3.82	.598	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy”	$\bar{x}$	SD.	ระดับ คุณค่า
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
3.7 รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้รับประทานขนมปังอบ “Rotiboy”	3.11	.852	ปานกลาง
3.8 เชื่อมั่นในคุณภาพของขนมปังอบ “Rotiboy”	3.54	.728	ดี
3.9 รู้สึกว่าขนมปังอบ “Rotiboy” แตกต่างจากขนมปังอบยี่ห้ออื่น	3.20	.894	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับ คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	3.28	.630	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
3.10 ครั้นต่อไปที่จะซื้อขนมปังอบ จะซื้อ “Rotiboy”	3.10	.833	ปานกลาง
3.11 ยังคงซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” แม้ว่าจะมีขนมปังอบยี่ห้ออื่น ที่มีรูปลักษณ์ รสชาติ และกลิ่นที่ใกล้เคียงกัน	3.05	.856	ปานกลาง
3.12 ยังคงซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาขาย สูงขึ้น	2.56	.939	น้อย
คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	2.90	.769	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าของขนมปังอบ “Rotiboy” โดยรวม	3.42	.476	ดี

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านความรู้จักตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้จักขนมปังอบ “Rotiboy” เพราะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในปัจจุบันในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพูดถึงขนมปังอบแบบ Mexican bun แล้วผู้บริโภคนึกถึงขนมปังอบ “Rotiboy” ในระดับดี รวมทั้งการรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “Rotiboy” มากกว่าตราสินค้าของขนมปังอบแบบ Mexican bun ของคู่แข่งในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.57

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ “Rotiboy” โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณสมบัติของขนมปังอบ “Rotiboy” มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 และรับรู้ว่าคุณสมบัติของขนมปังอบ “Rotiboy” มีรสชาติอร่อย , เข้มข้น , หวานมันในระดับดี และโดยรวมแล้วมีความพอใจขนมปังอบในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ “Rotiboy” โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของขนมปังอบ “Rotiboy” ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.54 แต่รับรู้ว่าคุณสมบัติของขนมปังอบ “Rotiboy” แตกต่างจากขนมปังอบยี่ห้ออื่นในระดับปานกลาง และมีความภาคภูมิใจเมื่อได้รับประทานขนมปังอบ “Rotiboy” ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 และ 3.11 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 โดยครั้งต่อไปที่จะซื้อขนมปังอบจะซื้อ “Rotiboy” ในระดับปานกลาง และถ้าหากมีขนมปังอบยี่ห้ออื่นที่มีรูปลักษณ์ รสชาติ และกลิ่นที่ใกล้เคียงกันแล้วจะยังคงซื้อ “Rotiboy” ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และ 3.05 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีที่จะยังคงซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” หากมีการเพิ่มราคาขายสูงขึ้นในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.56

คุณค่าตราสินค้าของขนมปังอบ “Rotiboy” โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.42

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “Rotiboy”

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy” ในด้านต่าง ๆ

ประเภทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความเห็น
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ “Rotiboy”</u>			
4.1 ความสดใหม่	4.02	.891	ดี
4.2 รสชาติ	3.60	.937	ดี
4.3 กลิ่น	3.84	1.032	ดี
4.4 รูปลักษณ์	3.24	1.042	ปานกลาง
4.5 การให้คุณค่าทางโภชนาการ	2.52	1.038	ไม่ดี
4.6 บรรจุภัณฑ์	2.86	1.086	ปานกลาง
4.7 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่	2.67	1.208	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.25	.729	ปานกลาง
<u>ด้านราคา “Rotiboy”</u>			
4.8 ราคาของขนมปังอบ “Rotiboy”	2.40	.963	ไม่ดี
4.9 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	2.73	.946	ปานกลาง
4.10 เทียบกับราคาขนมปังอบที่มีลักษณะเดียวกันของยี่ห้ออื่น	2.44	1.008	ไม่ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม	2.53	.823	ไม่ดี
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “Rotiboy”</u>			
4.11 ความสะดวกในการซื้อ	3.01	1.188	ปานกลาง
4.12 ระยะเวลาในการรอคิวซื้อ	2.95	1.257	ปานกลาง
4.13 จำนวนร้านขายขนมปังอบ “Rotiboy”	2.55	1.079	ไม่ดี
4.14 ทำเลที่ตั้ง	3.30	1.116	ปานกลาง
4.15 การให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว	3.19	1.186	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.00	.904	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเภทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	— x	SD.	ระดับ ความเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด “Rotiboy”			
การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากของผู้บริโภคจนเกิดเป็นกระแสนิยมและปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่			
4.16 รายการข่าว ทางโทรทัศน์	2.60	1.436	ไม่ดี
4.17 คอลัมน์ข่าว ทางหนังสือพิมพ์	2.65	1.410	ปานกลาง
4.18 ข่าวสารทาง Internet Webboard ต่างๆ	2.54	1.363	ไม่ดี
4.19 การแจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้าน Rotiboy	1.84	1.154	ไม่ดี
4.20 การจำกัดจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 ชิ้น	2.53	1.303	ไม่ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	2.43	.906	ไม่ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของขนมปังอบ “Rotiboy”	2.88	.594	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ “Rotiboy”

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “Rotiboy” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ขนมปังอบ “Rotiboy” มีความสดใหม่ กลิ่นหอมชวนรับประทานและมีรสชาติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 3.84 และ 3.60 ตามลำดับ มีรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 2.86 และ 2.67 ตามลำดับ แต่ในการให้คุณค่าทางโภชนาการนั้นอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.52

ด้านราคา “Rotiboy”

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา “Rotiboy” โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.53 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ราคาของขนมปังอบ “Rotiboy” และการเปรียบเทียบกับราคาขนมปังอบที่มีลักษณะเดียวกันของยี่ห้ออื่นมีระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.40 และ 2.44 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.73

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “Rotiboy”

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “Rotiboy” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ทำเลที่ตั้ง การให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว ความสะดวกในการซื้อ และระยะเวลาในการรอคิวซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 3.19 3.01 และ 2.95 ตามลำดับ แต่มีจำนวนร้านขายขนมปังอบ “Rotiboy” อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.55

ด้านการส่งเสริมการตลาด “Rotiboy”

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด “Rotiboy” โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.43 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากของผู้บริโภคจนเกิดเป็นกระแสนิยมและปรากฏผ่านสื่อตามรายการข่าว ทางโทรทัศน์ และจากข่าวสารของ Webboard ต่าง ๆ ทาง Internet และการส่งเสริมการตลาดด้วยการจำกัดจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 ชิ้น รวมทั้งการแจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้านอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.60 2.54 2.53 และ 1.84 ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากของผู้บริโภคจนเกิดเป็นกระแสนิยมและปรากฏผ่านสื่อตามคอลัมน์ข่าว ทางหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.65

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของขนมปังอบ “Rotiboy”

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “Rotiboy” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.88

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ซึ่งปรากฏผลตามตาราง

ตาราง 7 แสดงความถี่ของการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

n	Minimum	Maximun	$\bar{x}$	SD.
400	1	10	2.12	1.573

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy จำนวน 2.12 ครั้งต่อเดือนและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.573

ตาราง 8 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

n	Minimum	Maximun	$\bar{x}$	SD.
400	20	300	75.76	53.919

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมปังอบเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 20 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมปังอบเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 300 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy จำนวน 75.76 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 53.919

ตาราง 9 แสดงความถี่ ร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy		
ตัวเอง	181	45.25
สมาชิกในครอบครัว	90	22.50
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	124	31.00
คู่รัก/สามี ภรรยา	3	0.75
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy มากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 คู่รัก/สามีภรรยา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่ ร้อยละของช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy บ่อยที่สุด		
ช่วงเช้า	42	10.50
ช่วงกลางวัน	63	15.75
ช่วงบ่าย	80	20.00
ช่วงเย็น	190	47.50
ช่วงค่ำ	23	5.75
ไม่ระบุ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy บ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงกลางวัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ช่วงเช้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และช่วงเวลาในการบริโภคน้อยที่สุดคือ ช่วงค่ำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่ ร้อยละของผู้ที่มักจะบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้วยกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มักจะบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้วยกัน		
บริโภคคนเดียว	58	14.50
สมาชิกในครอบครัว	111	27.75
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	211	52.75
คู่รัก/สามี ภรรยา	15	3.75
อื่น ๆ	3	0.75
ไม่ระบุ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผู้ที่มักจะบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้วยกันมากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 บริโภคคนเดียว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 คู่รัก/สามี ภรรยา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงแนวโน้มในอนาคตที่ผู้บริโภคจะซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy	$\bar{x}$	SD.	ระดับความเห็น
แนวโน้มในอนาคตที่ผู้บริโภคจะซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้น	2.42	1.018	ไม่เห็นด้วย

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความไม่เห็นด้วยกับแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.018

ตาราง 13 แสดงการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy	$\bar{x}$	SD.	ระดับความเห็น
การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy	2.64	1.081	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความปานกลางที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.081

ตาราง 14 แสดงความถี่ ร้อยละของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคคนนอกจากขนมปังอบ ร้าน Rotiboy (เลือกตอบได้หลายข้อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าอื่นนอกจากร้าน Rotiboy	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคคนนอกจากขนมปังอบ ร้าน Rotiboy		
IN&OUT	113	28.30
กาโตว์ เฮาส์	230	57.50
Yamazaki	189	47.30
Aunti Anne's	168	42.00
S&P Bakery	217	54.30
Mr.bun	208	52.00
Papa Roti	25	6.30
Roti mum	28	7.00
Bakerboy	21	5.30
อื่น ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ใน Tesco Lotus, Big C ฯลฯ	23	5.80

จากตาราง 14 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เลือกร้านค้าที่บริโภคคนนอกจากร้าน Rotiboy โดยเลือกร้านร้านกาโตว์ เฮาส์ มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาได้แก่ ร้าน S&P Bakery จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ร้าน Mr.bun จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ร้าน Yamazaki จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 ร้าน Aunti Anne's จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ร้าน IN&OUT จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ร้าน Roti mum จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ร้าน Papa Roti จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ร้าน Bakerboy จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอื่น ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ใน Tesco Lotus, Big C ฯลฯ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy และผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้วย มีความแตกต่างด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงความถี่ ร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy หลังจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy		
ตัวเอง	181	45.25
สมาชิกในครอบครัว	90	22.50
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	124	31.00
คู่รัก/สามี ภรรยา/อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy มากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 คู่รัก/สามี ภรรยา/อื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงความถี่ ร้อยละของผู้ที่มักจะบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้วยกัน หลังจัดแบ่งชั้นความถี่ใหม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มักจะบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้วยกัน		
บริโภคคนเดียว	58	14.50
สมาชิกในครอบครัว	111	27.75
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	211	52.75
คู่รัก/สามี ภรรยา/อื่น ๆ	18	4.50
ไม่ระบุ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผู้ที่มักจะบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้วยกันมากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 บริโภคคนเดียว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 คู่รัก/สามี ภรรยา/อื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการของผู้บริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับระดับความต้องการของผู้บริโภคขนมปังอบ “Rotiboy”

ความต้องการ	x	SD.	ระดับ ความต้องการ
การเพิ่มการให้บริการนั่งรับประทานในร้าน	3.37	.734	เฉย ๆ
การมีคลับสมาชิกและบัตรส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	3.54	.849	ต้องการ
การเพิ่มรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น	3.79	.755	ต้องการ
การเพิ่มชนิดของขนมปังให้มีหลากหลายประเภทมากขึ้น	3.83	.788	ต้องการ
ระดับความต้องการของผู้บริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” โดยรวม	3.63	.623	ต้องการ

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับความต้องการเกี่ยวกับขนมปังอบร้าน Rotiboy โดยรวมอยู่ในระดับต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเพิ่มชนิดของขนมปังให้มีหลากหลายประเภทมากขึ้น เพิ่มรสชาติให้หลากหลาย และการมีคลับสมาชิกและให้บัตรส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 3.79 และ 3.54 ตามลำดับ แต่มีความต้องการเพียงแค่เฉย ๆ ในการเพิ่มการให้บริการนั่งรับประทานในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมกรการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	(n = 125)		(n =275)			
	$\overline{x}$	SD.	$\overline{X}$	SD.		
ความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	2.28	1.644	2.04	1.537	1.439	.151
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	80.52	51.731	73.60	54.840	1.190	.235

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง พบว่ากลุ่มเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อขนมปังอบโดยเฉลี่ย 2.28 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมากกว่ากลุ่มเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการซื้อขนมปังอบโดยเฉลี่ย 2.04 ครั้งต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง พบว่ากลุ่มเพศชายมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 80.52 บาท ซึ่งมากกว่ากลุ่มเพศหญิงที่มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 73.60 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy	เพศ ชาย	เพศ หญิง	รวม	χ^2	p
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน					
ตัวเอง	52	129	181	1.200	.753
สมาชิกในครอบครัว	31	59	90		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	40	84	124		
คู่รัก/สามีภรรยา/อื่น ๆ	2	3	5		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square – Test) พบว่า

ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่า Probability เท่ากับ .753 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ทั้งเพศชายและหญิงมากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy และผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วย

สำหรับสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ดังนี้

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความถี่ในการซื้อขนม ปังอบร้าน Rotiboy โดย เฉลี่ยต่อเดือน(ครั้ง/เดือน)	ระหว่าง กลุ่ม	3	27.585	9.195	3.792*	.011
	ภายในกลุ่ม	396	960.259	2.425		
	รวม	399	987.844			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง (บาท/ ครั้ง)	ระหว่าง กลุ่ม	3	23584.422	7861.474	2.739*	.043
	ภายในกลุ่ม	396	1136408.015	2869.717		
	รวม	399	1159992.438			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุใดมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” โดยเฉลี่ยต่อเดือนของการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ความถี่ในการซื้อ ขนมปังอบ “Rotiboy” โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (n=80)	21-25 ปี (n=147)	26-30 ปี (n=106)	ตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป (n=67)
	$\bar{X}$	2.59	2.14	1.91	1.84
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	2.59	-	.45* (.038)	.68** (.004)	.75** (.004)
21-25 ปี	2.14	-	-	.23 (.256)	.30 (.192)
26-30 ปี	1.91	-	-	-	.07 (.759)
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	1.84	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. การเปรียบเทียบผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคอายุ 21-25 ปี มี Probability (P) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 21-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคอายุ 21-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.45

2. การเปรียบเทียบผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี มี Probability (P) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.68

3. การเปรียบเทียบผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป มี Probability (P) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.75

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ
“Rotiboy” ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการ ซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อ ครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (n=80)	21-25 ปี (n=147)	26-30 ปี (n=106)	ตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป (n=67)
	$\bar{X}$	67.00	71.09	80.42	89.10
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	67.00	-	-4.09 (.583)	-13.42 (.091)	-22.10* (.013)
21-25 ปี	71.09	-	-	-9.34 (.172)	-18.02* (.023)
26-30 ปี	80.42	-	-	-	-8.68 (.300)
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	89.10	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ
ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ
“Rotiboy” ต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. การเปรียบเทียบผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 31 ปี
ขึ้นไป มี Probability (P) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า
หรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
ขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการ
บริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อย
กว่าผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 22.10

2. การเปรียบเทียบผู้บริโภคอายุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มี Probability (P) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 18.02

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy และผู้ที่มักจะบริโภคด้วยของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy	อายุ				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26- 30 ปี	ตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป			
1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy							
ตัวเอง	37	73	42	29	181	10.901	.283
สมาชิกในครอบครัว	14	27	27	22	90		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	29	45	35	15	124		
คู่รัก/สามีภรรยา/อื่น ๆ	0	2	2	1	5		
รวม	80	147	106	67	400		
2. ผู้ที่มักจะบริโภคด้วย							
คนเดียว	14	18	18	8	58	21.279*	.011
สมาชิกในครอบครัว	15	34	34	28	111		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	49	89	45	28	211		
คู่รัก/สามีภรรยา/อื่น ๆ	1	6	8	3	18		
รวม	79	147	105	67	398		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

1. ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่า Probability เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาเป็น เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ

2. ในด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้วย มีค่า Probability เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มักจะบริโภคด้วยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผู้ที่มักจะบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมาเป็น สมาชิกในครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป มีผู้ที่มักจะบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้วยมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวรองลงมาเป็น เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

ค่า F-test หรือ Brown-Forsythe ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

สำหรับสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ดังนี้

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	8.161**	3	185.223	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้การทดสอบแบบ One way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพใดมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์

ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3
ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ
“Rotiboy” ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการ ซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้ง	นักเรียน/ นักศึกษา (n=171)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=54)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=146)	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่น ๆ (n=29)
	$\bar{X}$	61.40	96.48	81.88	91.03
นักเรียน/ นักศึกษา	61.40	-	-35.08** (.002)	-20.48** (.003)	-29.63* (.014)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	96.48	-	-	14.60 (.597)	5.45 (.998)
พนักงานบริษัท เอกชน	81.88	-	-	-	-9.15 (.913)
ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	91.03	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ
ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy”
โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี Probability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่
เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ
ซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 35.08

2. การเปรียบเทียบผู้บริโภที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (P) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 20.48

3. การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ มี Probability (P) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 29.63

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy	อาชีพ					χ^2	p
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว /อื่น ๆ	รวม		
1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน							
ตัวเอง	90	24	61	6	181	40.517**	.000
สมาชิกในครอบครัว	22	7	44	17	90		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	57	22	39	6	124		
คู่รัก/สามีภรรยา/อื่น	2	1	2	0	5		
รวม	171	54	146	29	400		
ช่วงเวลาในการบริโภค							
ช่วงเช้า	17	1	18	6	42	26.520**	.009
ช่วงกลางวัน	34	6	18	5	63		
ช่วงบ่าย	32	19	23	6	80		
ช่วงเย็น	73	25	82	10	190		
ช่วงค่ำ	14	2	5	2	23		
รวม	170	53	146	29	398		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square – Test) พบว่า

1. ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

กัน โดยผู้บริโภที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมา เป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมา เป็นสมาชิกในครอบครัว แต่ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว รองลงมา เป็นตัวผู้บริโภคเอง

2. ในด้านช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่า Probability เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาบริโภคในช่วงเย็นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่วงกลางวันและช่วงบ่าย ตามลำดับ ผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจบริโภคในช่วงเย็นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่วงบ่าย และช่วงกลางวัน ตามลำดับ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนบริโภคในช่วงเย็นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่วงบ่ายและช่วงเช้า ส่วนผู้ทำธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ บริโภคในช่วงเย็นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่วงเช้าและช่วงบ่าย ตามลำดับ

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

ค่า F-test หรือ Brown-Forsythe ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

สำหรับสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ดังนี้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือน(ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	1.810	4	161.365	.129
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	8.282**	4	169.703	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยการใช้การทดสอบแบบ One way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ ต่อเดือน	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการ ซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้ง	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 7,000 บาท (n=141)	7,001- 15,000 บาท (n=119)	15,001- 23,000 บาท (n=80)	23,001- 31,000 บาท (n=30)	มากกว่า 31,000 บาทขึ้นไป (n=30)
	$\bar{X}$	55.53	80.80	89.94	84.50	104.33
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 7,000 บาท	55.53		-25.27** (.000)	-34.41** (.000)	-28.97 (.068)	-48.80** (.004)
7,001- 15,000 บาท	80.80	-		-9.14 (.956)	-3.70 (1.000)	-23.54 (.517)
15,001- 23,000 บาท	89.94	-	-		5.44 (1.000)	-14.40 (.966)
23,001- 31,000 บาท	84.50	-	-	-		-19.83 (.881)
มากกว่า 31,000 บาท ขึ้นไป	104.33	-	-	-	-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001 -15,000 บาท มี Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001 -15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001 -15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 25.27

2. การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 -23,000 บาท มี Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 -23,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 -23,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 34.41

3. การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 31,000 บาทขึ้นไป มี Probability (P) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 48.80

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy	รายได้					χ^2	p
	ต่ำกว่า	7,001-	15,001	มากกว่า	รวม		
	หรือ	15,000	-	23,000			
	เท่ากับ	บาท	23,000	บาท			
	7,000	บาท	ขึ้นไป				
ผู้ที่มียิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน							
ตัวเอง	84	40	34	23	181	42.673**	.000
สมาชิกในครอบครัว	10	44	17	19	90		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	46	34	28	16	124		
คู่รัก/สามีภรรยา/อื่น	1	1	1	2	5		
รวม	141	119	80	60	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square – Test) พบว่า

ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาทมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ 7,001-15,000 บาทมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว รองลงมาได้แก่ ตัว

ผู้บริโภคเอง และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-23,000 บาทมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 23,000 บาทมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

ค่า F-test หรือ Brown-Forsythe ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

สำหรับสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ดังนี้

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	.896	3	124.682	.445

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy	ระดับการศึกษา					χ^2	p
	ต่ำกว่า อนุปริญญา ญา/ปวส.	อนุปริญญา ญา/ปวส.	ปริญญา ญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
ผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้านRotiboyของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน							
ตัวเอง	28	23	115	15	181	8.798	.456
สมาชิกในครอบครัว	20	6	60	4	90		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	21	8	85	10	124		
คู่รัก/สามีภรรยา/อื่น	1	0	3	1	5		
รวม	70	37	263	30	399		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square – Test) พบว่า ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่า Probability เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ต่อครั้ง

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านช่วงเวลาในการบริโภคและด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วย

สำหรับสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน

พฤติกรรมการ บริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความถี่ในการซื้อ ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อ เดือน (ครั้ง/เดือน)	ระหว่าง กลุ่ม	2	14.905	7.452	3.041*	.049
	ภายใน กลุ่ม	397	972.940	2.451		
	รวม	399	987.844			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	ระหว่าง กลุ่ม	2	79311.307	39655.654	14.568**	.000
	ภายใน กลุ่ม	397	1080681.130	2722.119		
	รวม	399	1159992.438			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันในรายใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” โดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	ความถี่ในการซื้อ ขนมปังอบ “Rotiboy” โดยเฉลี่ยต่อเดือน	โสด	สมรสไม่มี บุตร	สมรสมี บุตร
	— X	(n=347) 2.06	(n=14) 1.86	(n=39) 2.69
โสด	2.06	-	.20 (.632)	-.63* (.018)
สมรสไม่มีบุตร	1.86	-	-	-.84 (.088)
สมรสมีบุตร	2.69	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร มี Probability (P) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.63

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้ง	โสด	สมรสไม่มี บุตร	สมรสมี บุตร
	—	(n=347)	(n=14)	(n=39)
	X	70.55	89.29	117.31
โสด	70.55	-	-18.74 (.188)	-46.76** (.000)
สมรสไม่มีบุตร	89.29	-	-	-28.02 (.086)
สมรสมีบุตร	117.31	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

การเปรียบเทียบผู้บริโภที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร มี Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้าน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 46.76

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการบริโภค และด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	โสด	สมรสไม่มีบุตร	สมรสมีบุตร	รวม	χ^2	p
ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy						
1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน						
ตัวเอง	171	3	7	181	69.934**	.000
สมาชิกในครอบครัว	55	7	28	90		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	116	4	4	124		
คู่รัก/สามีภรรยา/อื่น	5	0	0	5		
รวม	347	14	39	400		
2. ช่วงเวลาในการบริโภค						
ช่วงเช้า	36	1	5	42	3.117	.927
ช่วงกลางวัน	56	3	4	63		
ช่วงบ่าย	71	3	6	80		
ช่วงเย็น	163	7	20	190		
ช่วงค่ำ	20	0	3	23		
รวม	346	14	38	398		
3. ผู้ที่มักจะบริโภคด้วย						
คนเดียว	53	3	2	58	58.564**	.000
สมาชิกในครอบครัว	75	7	29	111		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	201	2	8	211		
คู่รัก/สามีภรรยา/อื่น	16	2	0	18		
รวม	345	14	39	398		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square – Test) พบว่า

1. พฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสทั้งมีบุตรและไม่มีบุตรมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสมาชิกครอบครัว ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตรและไม่มีบุตรมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว รองลงมาเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ

2. พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่า Probability เท่ากับ .927 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสทั้งมีบุตรและไม่มีบุตร มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน โดยช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสทั้งมีบุตรและไม่มีบุตรบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น รองลงมาเป็น ช่วงบ่าย และช่วงกลางวัน ตามลำดับ

3. พฤติกรรมด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้วย มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสทั้งมีบุตรและไม่มีบุตร มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมักจะบริโภคกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว และบริโภคคนเดียว ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตรมักจะบริโภคกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และบริโภคคนเดียว ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตรมักจะบริโภคกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือบริโภคคนเดียว และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐาน 1.7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	.114	.022	มีความสัมพันธ์ทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	.018	.718	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 และ 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .718 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสมโน้มในขนมปังอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสมโน้มในขนมปังอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค

H_1 : แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสมโน้มในขนมปังอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน แนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้น และการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ดังนี้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความชอบในขนมปังอบ	.189**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	.191**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	-.011	.829	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. กระแสความนิยมในขนมปังอบ	-.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แรงจูงใจโดยรวม	.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในแต่ละปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปัง การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสความนิยมในขนมปังอบ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบมากขึ้น ก็

จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .829 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .092 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคต

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคต			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความชอบในขนมปังอบ	.403**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	.319**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	.194**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
4. กระแสความนิยมในขนมปังอบ	.252**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
แรงจูงใจโดยรวม	.373**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในแต่ละปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจเกิดจากความชอบในขนมปัง การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสความนิยมในขนมปังอบ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคต สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตเพิ่มขึ้นน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตเพิ่มขึ้นน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตเพิ่มขึ้นน้อย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .373 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความชอบใน

ขนมปังอบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตเพิ่มขึ้นน้อย

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความชอบในขนมปังอบ	.447**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
2. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	.340**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	.328**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. กระแสความนิยมในขนมปังอบ	.390**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
แรงจูงใจโดยรวม	.487**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในแต่ละปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปัง การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสความนิยมในขนมปังอบ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้นน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้นน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้นน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .487 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากแรงจูงใจโดยรวมก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลลัพธ์ขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy”	พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความรู้จักรตราสินค้า				
1. รู้จักขนมปังอบ “Rotiboy” เพราะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	.078	.121	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การนึกถึงขนมปังอบ “Rotiboy”	.109*	.030	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
3. รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “Rotiboy” มากกว่าตราสินค้าของกลุ่มแข่ง	.077	.123	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความรู้จักรตราสินค้า	.107*	.033	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า				
4. ขนมปังอบ “Rotiboy” มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.049	.327	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ขนมปังอบ “Rotiboy” มีรสชาติอร่อย, เข้มข้น, หวานมัน	.079	.114	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. โดยรวมแล้วพอใจขนมปังอบ “Rotiboy”	.147**	.003	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	.109*	.029	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า				
7. รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้รับประทานขนมปังอบ “Rotiboy”	.125*	.012	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
8. เชื่อมั่นในคุณภาพของขนมปังอบ “Rotiboy”	.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. รู้สึกว่าขนมปังอบ “Rotiboy” แตกต่างจากขนมปังอบยี่ห้ออื่น	.096	.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า	.140**	.005	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy”	พฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า				
10. ครั้งต่อไปที่จะซื้อขนมปังอบจะซื้อ “Rotiboy”	.170**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
11. ยังคงซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” แม้ว่าจะมีขนมปังอบยี่ห้ออื่นที่มี รูปลักษณ์ รสชาติและกลิ่นที่ ใกล้เคียงกัน	.253**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
12. ยังคงซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาขายสูงขึ้น	.187**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.231**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.212**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรู้จักรตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวมกับ พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความมีชื่อเสียงของขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เป็นที่นิยม และรู้จักของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เป็นที่นิยม และรู้จักของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การนึกถึงขนมปังอบแบบ Mexican bun ของ “Rotiboy” ในความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนึกถึงขนมปังอบแบบ Mexican bun ของ “Rotiboy” ในความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการนึกถึงขนมปังอบแบบ Mexican bun ของ “Rotiboy” มากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก

3. ความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “Rotiboy” มากกว่าตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งในความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “Rotiboy” มากกว่าตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งในความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ

ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ความมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของขนมปังอบ “Rotiboy” ในความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของขนมปังอบ “Rotiboy” ในความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ความมีรสชาติที่อร่อย ,เข้มข้น ,หวานมัน ของขนมปังอบ “Rotiboy” ในความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีรสชาติที่อร่อย ,เข้มข้น ,หวานมัน ของขนมปังอบ “Rotiboy” ในความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ความพึงพอใจโดยรวมในขนมปังอบ “Rotiboy” ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในขนมปังอบ “Rotiboy” ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี

ความพึงพอใจโดยรวมในขนมปังอบ “Rotiboy” ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้รับประทานขนมปังอบ “Rotiboy” ในความคิดเห็นของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้รับประทานขนมปังอบ “Rotiboy” ในความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้รับประทานขนมปังอบ “Rotiboy” มากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก

8. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของขนมปังอบ “Rotiboy” ในความคิดเห็นของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพของขนมปังอบ “Rotiboy” ในความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ความรู้สึกที่ว่าขนมปังอบ”Rotiboy”แตกต่างจากขนมปังอบยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกที่ว่าขนมปังอบ”Rotiboy”แตกต่างจากขนมปังอบยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับ พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

10. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการที่จะซื้อขนมปังอบครั้งต่อไปจะซื้อ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการที่จะซื้อขนมปังอบครั้งต่อไปจะซื้อ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าครั้งต่อไปที่จะซื้อขนมปังอบผู้บริโภคจะซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” มากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก

11. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ยังคงซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” แม้ว่าจะมีขนมปังอบยี่ห้ออื่นที่มีรูปลักษณ์ รสชาติและกลิ่นที่ใกล้เคียงกันกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ยังคงซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” แม้ว่าจะมีขนมปังอบยี่ห้ออื่นที่มีรูปลักษณ์ รสชาติ

และกลืนที่ใกล้เคียงกันกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ยังคงซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” แม้ว่าจะมีขนมปังอบยี่ห้ออื่นที่มีรูปลักษณ์ รสชาติและกลิ่นที่ใกล้เคียงกันมีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

12. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ยังคงซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาขายสูงขึ้น กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ยังคงซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาขายสูงขึ้นกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ยังคงซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาขายสูงขึ้นมีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการ
บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ “Rotiboy”				
4.1 ความสดใหม่	.036	.472	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2 รสชาติ	.239**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.3 กลิ่น	.057	.252	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.4 รูปลักษณ์	.001	.992	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.5 การให้คุณค่าทางโภชนาการ	.089	.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.6 บรรจุภัณฑ์	-.051	.306	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.7 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่	-.056	.267	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.056	.264	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา “Rotiboy”				
4.8 ราคาของขนมปังอบ “Rotiboy”	.145**	.004	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
4.9 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.288**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.10 เมื่อเปรียบเทียบกับราคาขนมปังอบที่มีลักษณะเดียวกันของยี่ห้ออื่น	.012	.805	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคาโดยรวม	.175**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “Rotiboy”				
4.11 ความสะดวกในการซื้อ	.257**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.12 ระยะเวลาในการรอคิวซื้อ	.323**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.13 จำนวนร้านขายขนมปังอบ “Rotiboy”	-.022	.655	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.14 ทำเลที่ตั้ง	.180**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
4.15 การให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว	.178**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.243**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 42 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
“Rotiboy”				
การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ของผู้บริโภคจนเกิดเป็นกระแสนิยม และปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่				
4.16 รายการข่าว ทางโทรทัศน์	.227**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.17 คอลัมน์ข่าว ทางหนังสือพิมพ์	.309**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.18 ข่าวสารทาง Internet Webboard ต่างๆ	.179**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
4.19 การแจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้าน Rotiboy	.142**	.005	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
4.20 การจำกัดจำนวนชิ้นในการซื้อ แต่ละครั้งไม่เกิน 10 ชิ้น	.149**	.003	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.301**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	.271**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ “Rotiboy” ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสดใหม่ของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .472 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสดใหม่ของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. รสชาติของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องรสชาติของขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. กลิ่นของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลิ่นของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. รูปลักษณะของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .992 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณะของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การให้คุณค่าทางโภชนาการของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คุณค่าทางโภชนาการของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. บรรจุภัณฑ์ของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของขนมปังอบ ร้าน Rotiboy กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของขนมปังอบ ร้าน Rotiboy กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา “Rotiboy” ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

8. ราคาของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องราคาของขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

9. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

10. การเปรียบเทียบราคาขนมปังอบ “Rotiboy” กับราคาของขนมปังอบยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .805 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปรียบเทียบราคาขนมปังอบ “Rotiboy” กับราคาของขนมปังอบยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “Rotiboy” ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. ความสะดวกในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

12. ระยะเวลาในการรอคิวซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการรอคิวซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องระยะเวลาในการรอคิวซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

13. จำนวนร้านขายขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .655 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนร้านขายขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. ทำเลที่ตั้งร้านขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งร้านขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งร้านขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

15. การให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียวดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด “Rotiboy” ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

16. การรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รายการข่าว ทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รายการข่าว ทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการ

ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รายการข่าว ทางโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

17. การรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ข่าวทางหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ข่าวทางหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ข่าวทางหนังสือพิมพ์มากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

18. การรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ข่าวสารทาง Internet Webboard ต่างๆ กับพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ข่าวสารทาง Internet Webboard ต่างๆ กับพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ข่าวสารทาง Internet Webboard ต่างๆ มากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

19. การแจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้าน Rotiboy กับพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้าน Rotiboy กับพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการแจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้าน Rotiboy มากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

20. การจำกัดจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 ชิ้น กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจำกัดจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 ชิ้น กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการจำกัดจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 ชิ้น มากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ “Rotiboy”				
4.1 ความสดใหม่	.113*	.024	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
4.2 รสชาติ	-.097	.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.3 กลิ่น	-.105*	.036	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม
4.4 รูปลักษณ์	-.174**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม
4.5 การให้คุณค่าทางโภชนาการ	-.149**	.003	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม
4.6 บรรจุภัณฑ์	-.150**	.003	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม
4.7 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่	-.168**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.196**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา “Rotiboy”				
4.8 ราคาของขนมปังอบ “Rotiboy”	-.100*	.046	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม
4.9 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	-.069	.168	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.10 เมื่อเปรียบเทียบกับราคาขนมปังอบที่มีลักษณะเดียวกันของยี่ห้ออื่น	-.136**	.006	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านราคาโดยรวม	-.121*	.016	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “Rotiboy”				
4.11 ความสะดวกในการซื้อ	-.224**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
4.12 ระยะเวลาในการรอคิวซื้อ	-.141**	.005	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม
4.13 จำนวนร้าน Rotiboy	-.281**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
4.14 ทำเลที่ตั้ง	-.153**	.002	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม
4.15 การให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว	-.188**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	-.252**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด “Rotiboy”				
การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากของผู้บริโภคจนเกิดเป็นกระแสนิยมและปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่				
4.16 รายการข่าว ทางโทรทัศน์	-.029	.569	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.17 คอลัมน์ข่าว ทางหนังสือพิมพ์	.017	.729	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.18 ข่าวสารทาง Internet Webboard	-.040	.423	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.19 การแจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้าน	-.090	.072	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.20 การจำกัดจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 ชิ้น	.031	.532	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-.030	.554	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	-.217**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงเล็กน้อยเท่านั้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ “Rotiboy” ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสดใหม่ของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสดใหม่ของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความสดใหม่ของขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก

2. รสชาติของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. กลิ่นของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลิ่นของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นของขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงน้อยมาก

4. รูปลักษณ์ของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณ์ของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงน้อยมาก

5. การให้คุณค่าทางโภชนาการของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คุณค่าทางโภชนาการของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้คุณค่าทางโภชนาการของขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงน้อยมาก

6. บรรจุภัณฑ์ของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงน้อยมาก

7. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงน้อยมาก

ด้านราคา “Rotiboy” ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงน้อยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

8. ราคาของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อ

ครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.100$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องราคาของขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงน้อยมาก

9. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.168$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

10. การเปรียบเทียบราคาขนมปังอบ “Rotiboy” กับราคาของขนมปังอบยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.006$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปรียบเทียบราคาขนมปังอบ “Rotiboy” กับราคาของขนมปังอบยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.136$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการเปรียบเทียบราคาขนมปังอบ “Rotiboy” กับราคาของขนมปังอบยี่ห้ออื่นดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงน้อยมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “Rotiboy” ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.252$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. ความสะดวกในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

12. ระยะเวลาในการรอคิวซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการรอคิวซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องระยะเวลาในการรอคิวซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงน้อยมาก

13. จำนวนร้านขายขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนร้านขายขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องจำนวนร้านขายขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

14. ท่าเลที่ตั้งร้านขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่าเลที่ตั้งร้านขนมปังอบ “Rotiboy” กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามใน

ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งร้านขนมปังอบ “Rotiboy” ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงน้อยมาก

15. การให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียวดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงน้อยมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด “Rotiboy” ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .554 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

16. การรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รายการข่าว ทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .569 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รายการข่าว ทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

17. การรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ข่าวทางหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .729 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น

คอลัมน์ข่าวทางหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

18. การรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ข่าวสารทาง Internet Webboard ต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .423 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร “Rotiboy” ของผู้บริโภคจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ข่าวสารทาง Internet Webboard ต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

19. การแจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้าน Rotiboy กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้าน Rotiboy กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

20. การจำกัดจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 ชิ้น กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจำกัดจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 ชิ้น กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตาราง 44 แสดงปัญหาในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ของผู้บริโภค

ปัญหา	จำนวน (คน)
1. ขนมปังอบ “Rotiboy” มีราคาแพง	35
2. รอคิวนานในระยะแรกที่เปิดร้าน Rotiboy	22
3. รสชาติมีให้เล็กน้อย	9
4. ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ดีต่อสุขภาพ	8
5. ร้านสาขา Rotiboy มีจำนวนน้อย	6
6. ขนมปังอบ “Rotiboy” ทิ้งไว้นานแล้วแข็ง	4
รวม	84

ตาราง 45 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนมปังอบ “Rotiboy” ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1. ควรเพิ่มรสชาติและประเภทขนมปังให้หลากหลาย	30
2. ควรลดราคาขนมปังอบ “Rotiboy”	15
3. ลดขนาดและราคาของขนมปังอบ “Rotiboy”	6
4. เพิ่มสาขาร้าน Rotiboy ให้มากขึ้น	6
5. เพิ่มบริการนั่งรับประทานในร้าน	4
6. อยากให้เป็นขนมปัง Low fat	3
7. มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 มีบัตรสมาชิก และส่วนลด	3
รวม	67

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 3. ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test Chi-square
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 3. ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 4. ด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วย	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test Chi-square Chi-square

ตาราง 46 (ต่อ)		
สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 2. ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 3. ช่วงเวลาในการบริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Chi-square Chi-square
1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 3. ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test Chi-square
1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 2. ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Chi-square
1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 3. ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test Chi-square

ตาราง 46 (ต่อ)		
สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ด้านช่วงเวลาในการบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
5. ด้านผู้ที่บริโภคมักจะบริโภคด้วย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
1.7.จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ		
1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2		
2.1 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ		
1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. แนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 46 (ต่อ)		
สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจาก การซื้อเพื่อเป็นของฝากมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2. แนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้น 3. การบอกต่อให้กับบุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation
2.3 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2. แนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้น 3. การบอกต่อให้กับบุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 46 (ต่อ)		
สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2. แนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้น 3. การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3		
3.1 คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ขนมปังอบร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ - ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ขนมปังอบร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ - ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 46 (ต่อ)		
สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.3 คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังอบร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ - ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ขนมปังอบร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ - ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4		
4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังอบร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 46 (ต่อ)		
สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” คือ 1. ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตลอดจนเพื่อสร้างคุณค่า “ Rotiboy ” ให้เพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy”
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเข้าร่วมลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ “Rotiboy” ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy จากสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 8 สาขา ซึ่งได้แก่ สยามสแควร์ สีลม เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า เซ็นทรัลลาดพร้าว บิ๊กซีรามคำแหง อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มาบุญครองพลาซ่า และฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ทางผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 4 % หรือ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละที่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่ละสาขา ๆ ละเท่า ๆ กันคือ 50 ชุด จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” และตั้งใจที่จะให้ข้อมูล จากสาขาที่กำหนดไว้แล้วจนครบตามจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ชนิดมีหลายคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ รวม 7 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy จำนวน 4 ข้อ โดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ของขนมปังอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 11 ข้อ โดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 18 ข้อ โดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ และคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 2 ข้อ จำนวนรวม 8 ข้อ

ตอนที่ 6 สอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนมปังอบ “Rotiboy” ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) และสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมปังอบ “Rotiboy” มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 4 ข้อโดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy”

$$\alpha = .7198$$

ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy”

$$\alpha = .8074$$

ค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy”

$$\alpha = .7862$$

ค่าความเชื่อมั่นด้านความต้องการของผู้บริโภคขนมปังอบ “Rotiboy”

$$\alpha = .8254$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ภายใต้พื้นที่ที่ทำการศึกษา จำนวน 8 สาขา ดังนี้

1. สาขาสยามสแควร์
2. สาขาสีลม
3. สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ฟลาซ่า
4. สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
5. สาขาบิ๊กซีรามคำแหง
6. สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
7. สาขามานูญครองฟลาซ่า
8. สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
3. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS / PC for Windows Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำมาวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 5 มาหาความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2,3,4 และ 6 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูลในการวัดโดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อ ดังนี้

การแปลข้อมูลในตอนี่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy จำนวน 4 ข้อ โดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแรงจูงใจมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแรงจูงใจมากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแรงจูงใจปานกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อยที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy

การแปลข้อมูลในตอนี่ 3 สอบถามความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ของขนมปังอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 11 ข้อ โดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในระดับน้อยมาก

การแปลข้อมูลในตอนี่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 18 ข้อ โดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ตามลำดับคะแนน ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|--|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง | ระดับความคิดเห็นดีมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy” |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง | ระดับความคิดเห็นดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy” |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy” |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง | ระดับความคิดเห็นไม่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy” |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง | ระดับความคิดเห็นไม่ดีอย่างมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy” |

การแปลข้อมูลในตอนี่ 6 สอบถามความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 4 ข้อโดยการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับความต้องการของผู้บริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ตามลำดับคะแนน ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง | ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นอย่างมาก |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง | ผู้บริโภคมีความต้องการ |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง | ผู้บริโภคมีความต้องการเพียงแค่น้อย ๆ |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง | ผู้บริโภคมีความไม่ต้องการ |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง | ผู้บริโภคมีความไม่ต้องการเป็นอย่างมาก |

4. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ดังนี้

4.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (T-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy แตกต่างกันได้แก่

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy แตกต่างกันได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3. สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy แตกต่างกันได้แก่

4.3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy แตกต่างกัน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy และผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วยแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกันในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกันในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกันในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านช่วงเวลาในการบริโภค และด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วยแตกต่างกัน

4.4. Pearson Correlation เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า

4.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

4.4.2 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ในแต่ละปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ความชอบในขนมปัง และกระแสความนิยมในขนมปังอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบ Rotiboy เพิ่มขึ้นในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

4.4.3 คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

4.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.75 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 65.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.75 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ

“Rotiboy”

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพราะความชอบในขนมปังอบ กระแสความนิยมในขนมปังอบ และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกันคือระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และ 3.02 และ 3.00 ตามลำดับ รองลงมาคือการซื้อเพื่อเป็นของฝาก มีค่าเฉลี่ย 2.76

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy”

ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.42 จำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านความรู้จักตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.67 จำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภครู้จักขนมปังอบ “Rotiboy” เพราะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในปัจจุบันในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพูดถึงขนมปังอบแบบ Mexican bun แล้วผู้บริโภคก็ถึงขนมปังอบ “Rotiboy” ในระดับดี รวมทั้งการรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “Rotiboy” มากกว่าตราสินค้าของขนมปังอบแบบ Mexican bun ของคู่แข่งในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.57

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ “Rotiboy” โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 จำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติของขนมปังอบ “Rotiboy” มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 และรับรู้ว่าคุณสมบัติของขนมปังอบ “Rotiboy” มีรสชาติอร่อย , เข้มข้น , หวานมันในระดับดี และโดยรวมแล้วมีความพอใจขนมปังอบในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ “Rotiboy” โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 จำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของขนมปังอบ “Rotiboy” ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.54 แต่รับรู้ว่าคุณสมบัติของขนมปังอบ “Rotiboy” แตกต่างจากขนมปังอบยี่ห้ออื่นในระดับปานกลาง และมีความภาคภูมิใจเมื่อได้รับประทานขนมปังอบ “Rotiboy” ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 และ 3.11 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 จำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าครั้งต่อไปที่จะซื้อขนมปังอบ จะซื้อ “Rotiboy” ในระดับปานกลาง และถ้าหากมีขนมปังอบยี่ห้ออื่นที่มีรูปลักษณะ รสชาติ และกลิ่นที่ใกล้เคียงกันแล้วจะยังคงซื้อ “Rotiboy” ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และ 3.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความภักดีที่จะยังคงซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” หากมีการเพิ่มราคาขายสูงขึ้นในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.56

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “Rotiboy”

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “Rotiboy” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.88 จำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ “Rotiboy”

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “Rotiboy” ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 จำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ขนมปังอบ “Rotiboy” มีความสดใหม่ กลิ่นหอมชวนรับประทานและมีรสชาติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 3.84 และ 3.60 ตามลำดับ มีรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 2.86 และ 2.67 ตามลำดับ แต่ในการให้คุณค่าทางโภชนาการนั้นอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.52

ด้านราคา “Rotiboy”

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “Rotiboy” ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53 จำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ราคาของขนมปังอบ “Rotiboy” อยู่ในระดับไม่ดีคือมีราคาแพง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.40 และการเปรียบเทียบกับราคาขนมปังอบที่มีลักษณะเดียวกันของยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.44 แต่เมื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.73

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “Rotiboy”

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “Rotiboy” ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 จำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ท่าเลที่ตั้ง การให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว ความสะดวกในการซื้อ และระยะเวลาในการรอคิวซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 3.19 3.01 และ 2.95 ตามลำดับ แต่มีจำนวนร้านขายขนมปังอบ “Rotiboy” อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.55

ด้านการส่งเสริมการตลาด “Rotiboy”

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “Rotiboy” ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.43 จำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากของผู้บริโภคจนเกิดเป็นกระแสนิยมและปรากฏผ่านสื่อตามรายการข่าว ทางโทรทัศน์ และจากข่าวสารของ Webboard ต่าง ๆ ทาง Internet และการส่งเสริมการตลาดด้วยการจำกัดจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 ชิ้น รวมทั้งการแจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้านอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.60 2.54 2.53 และ 1.84 ตามลำดับ แต่การรับรู้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากของผู้บริโภคจนเกิดเป็นกระแสนิยมและปรากฏผ่านสื่อตามคอลัมน์ข่าว ทางหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.65

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ของการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผู้บริโภคที่ซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy จำนวน 2.12 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy (บาท/ครั้ง)

ผู้บริโภคที่ซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมปังอบเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 20 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมปังอบเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 300 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy จำนวน 75.76 บาท ต่อครั้ง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่มากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

ช่วงเวลา que ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy บ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้วยมากที่สุด

ผู้บริโภคมีผู้ที่มักจะบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้วยกันเป็นส่วนใหญ่มากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

แนวโน้มในอนาคตที่ผู้บริโภคจะซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไม่เห็นด้วยกับแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคนอกจากขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกร้านค้าที่บริโภคนอกจากร้าน Rotiboy แล้ว โดยเลือกบริโภคที่ร้านกาโต้ว์ เฮาส์ มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมปังอบ “Rotiboy”

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเพิ่มชนิดของขนมปังให้มีหลากหลายประเภทมากขึ้นมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มักจะบริโภคด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.3.1.1 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.1.2 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1.3.1.3 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/

นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.4.2.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001 -15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001 -15,000 บาท

1.4.2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 -23,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 -23,000 บาท

1.4.2.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 23,000 บาทขึ้นไป

1.4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6

1.6.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.6.1.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร

1.6.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร

1.6.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.

1.7.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2

2.1. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสความนิยมในขนมปังอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกแรงจูงใจ ได้ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

แรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

แรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสความนิยมในขนมปังอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกแรงจูงใจ ได้ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตเพิ่มขึ้นน้อย

แรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตเพิ่มขึ้นน้อย

แรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

แรงจูงใจที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน

ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคตเพิ่มขึ้นน้อย

2.3 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสมนิยมในขนมปังอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยรวมกับพฤติกรรมในการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกแรงจูงใจ ได้ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบกับพฤติกรรมในการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้นปานกลาง

แรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากกับพฤติกรรมในการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการซื้อเพื่อเป็นของฝากมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้นน้อย

แรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นกับพฤติกรรมในการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้นน้อย

แรงจูงใจที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากกระแสความนิยมในขนมปังอบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้นน้อย

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมดีมากขึ้น

ยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ “Rotiboy”

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา “Rotiboy”

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรม การบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นใน เรื่องราคาของขนมปังอบ “Rotiboy” ตีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “Rotiboy”

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อ เดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ตีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดย เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด “Rotiboy”

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัว แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมตีมากยิ่งขึ้น ก็ จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ขนม ปังอบ ร้าน Rotiboy ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ “Rotiboy”

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงต่ำมาก

ด้านราคา “Rotiboy”

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงน้อยมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “Rotiboy”

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีมากยิ่งขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด “Rotiboy”

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท สถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของร้าน Rotiboy เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่น นิยมที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์จากขนมปังหรือเบเกอรี่มากขึ้นเพราะสามารถรับประทานได้ง่าย สะดวก รวมทั้งชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่และตามแฟชั่น จนเกิดเป็นกระแสนิยมขนมปังอบ “Rotiboy” ในหมู่ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นในช่วงแรกที่เปิดร้าน Rotiboy

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่ายเพราะมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 118) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ทั้งเพศชายและหญิงมากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งสองเพศย่อมมีความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น อาหาร น้ำดื่ม ซึ่งผู้บริโภคก็จะสนองความต้องการของตนเองเป็นหลักด้วยการซื้อ หารับประทานในสิ่งที่ต้องการ เช่นเดียวกับการที่ผู้บริโภคได้บริโภคขนมปังอบเพราะตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วราภรณ์ แซ่เพ็ง (2546 : 113) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่กล่าวว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงนิยมไปรับประทานกับเพื่อนมากที่สุด

ด้านอายุ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อขนมปังอบโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่จะนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์จากขนมปังและเบเกอรี่มากขึ้น รวมทั้งชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้ทำงานหรือผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อมากที่สุด ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากนั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้หรือกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยซึ่งจะมีรายได้หรือกำลังซื้อน้อยกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุมากจึงมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนมปังอบมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 116) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้งแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุย่อมมีความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น อาหาร น้ำดื่ม ซึ่งผู้บริโภคก็จะสนองความต้องการของตนเองเป็นหลักด้วยการซื้อ หารับประทานในสิ่งที่ต้องการ เช่นเดียวกับการที่ผู้บริโภคได้บริโภคขนมปังอบเพราะตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ สุขกระสานติ (2546 : 107) ศึกษาถึง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มักจะบริโภคด้วยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มักจะบริโภคขนมปังอบกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป มักจะบริโภคขนมปังอบกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นรวมทั้งวัยทำงานตอนต้นจะเข้ากลุ่มสังคมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากกว่าผู้ที่มีอายุมากมักจะคำนึงถึงบุคคลในครอบครัวมากกว่า เช่น สามี ภรรยา บุตร พ่อแม่ หรือญาติพี่น้อง_ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541 : 17) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และบริโภคคนเดียวมากที่สุด และผู้ที่มีอายุ 31-60 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคกับครอบครัวมากที่สุด

ด้านอาชีพ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกันโดยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมปังอบมากกว่านักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547 : 110) ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการบริโภคสูงสุด เพราะว่าเป็นผู้ที่มีอาชีพพบปะบุคคลหลากหลายมากกว่า

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชนล้วนแต่ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 119) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า สมาชิกในครอบครัวคือ บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเพื่อน รวมทั้งตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านช่วงเวลาในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 107) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องช่วงเวลาบริโภคแตกต่างกัน

ด้านรายได้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผนวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547 : 110) ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกันเพราะอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรือรายได้เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงิน

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 31,000 บาทขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 31,000 บาทลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อหรือมีรายได้มากก็ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 107) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง สถานที่ที่เลือกซื้อเบเกอรี่ ปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้าน กาโตว์ เฮาส์ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีรายได้ได้น้อยมักจะเป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้นจะเข้ากลุ่มสังคมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากซึ่งก็จะมีอายุมากขึ้นจึงมักจะคำนึงถึงบุคคลในครอบครัวมากกว่า เช่น สามี ภรรยา บุตร พ่อแม่ หรือญาติพี่น้อง จึงเป็นผลให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 119) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า สมาชิกในครอบครัวคือ ญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ วิภา ศรีวิจิตรโชค. (2542 : 52) พบว่า รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า ทั้งนี้ อาจจะมีผลมาจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ ด้วย เช่น ญาติพี่น้อง และเพื่อน

ด้านระดับการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าขนมปังอบ “Rotiboy” เป็นสินค้าบริโภคที่ราคาไม่แพงนัก ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำก็ยังมีรายได้ที่สามารถซื้อขนมปังอบเพื่อรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 106) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ไม่แตกต่างกัน โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความรู้ที่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความรู้ที่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความรู้ที่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

ด้านสถานภาพ

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีบุตรนั้นจะมีความถี่ในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีสถานภาพโสดจะชอบความเป็นอิสระและไม่มีภาระผูกพันกับบุคคลใด ซึ่งหากมีความต้องการซื้อหาผลิตภัณฑ์ใดก็จะคำนึงถึงตนเองเป็นหลัก ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสนั้นคำนึงถึงครอบครัวมากกว่าจึงมักจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อฝากบุคคลในครอบครัว จึงมีผลให้ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีความถี่ในการซื้อขนมปังอบมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547 : 131) ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อลูกค้าด้านความถี่ในการซื้อลูกค้า ร้าน เอส แอนด์ พี โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลูกค้า

รูปแบบใหม่จะออกตลาดเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น เช่น ปีใหม่ จึงส่งผลให้ไม่มีความแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547 : 131) ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคุกกี้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ทั้งนี้กล่าวได้ว่าคนที่มีความโสดยังไม่มีภาระผูกพันเหมือนกับคนที่มีความสมรส จึงส่งผลให้ผู้มีความสมรสใช้จ่ายในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ยสูงกว่าสถานภาพโสด

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจซื้อเพราะตนเอง ขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสทั้งมีบุตรและไม่มีบุตรจะตัดสินใจซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 119) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า คู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 277) ได้ให้แนวคิดว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีระดับการศึกษาสูงสามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมปังอบในช่วงเย็นมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีภาระหน้าที่ในการเรียนหรือทำงานนอกบ้าน จึงใช้เวลาหลังเลิกเรียนหรือหลังเลิกงานในช่วงเย็นที่จะบริโภคขนมปังอบ “Rotiboy” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

5. สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านผู้ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคด้วยแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่สมรสทั้งมีบุตรและไม่มีบุตรนิยมรับประทานกับครอบครัวมากที่สุด ส่วนบุคคลโสดนิยมบริโภคกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า คู่สมรส และ ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี แตกต่างกันไป

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคของบอย วอคเกอร์ และ ลาเซ่ (Boyed, Walker and Larreche.1996:176) ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวสามารถบ่งบอกถึงปริมาณความต้องการของสินค้า และบริการ ครอบครัวที่มีสมาชิกมาก อาจมีความต้องการปริมาณสินค้ามากขึ้นด้วย

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขนมปังอบ “Rotiboy” เป็นขนมปังอบที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าไม่ควรซื้อไว้ในจำนวนมาก เพราะหากทิ้งขนมปังอบไว้นานไม่รับประทานในทันทีจะมีความแข็ง เย็นชืด ไม่อร่อย จึงมีผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 107) ที่กล่าวว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสดความนิยมในขนมปังอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ในแต่ละปัจจัยมีพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝากกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีความชอบในขนมปังอบมากขึ้น รวมทั้งมีความต้องการซื้อเพื่อเป็นของฝากให้บุคคลอื่นเพิ่ม หมายความว่า ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 54) แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้ก็ได้หรือไม่ก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น และกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กล่าวคือ แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝากเป็นแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือการซื้อเพื่อเป็นของฝาก จะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมากกว่าแรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากจากบุคคลอื่น กระแสความนิยมในขนมปังอบ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องมาจากแรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และกระแสความนิยมในขนมปังอบนั้นเป็นแรงจูงใจด้านภาวะอารมณ์ คือ ความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ และการซื้อเพราะคล้อยตามผู้อื่นนั้น ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการที่เกิดจากภาวะอารมณ์แล้ว อาจมีความต้องการมากขึ้น หรืออาจไม่มีความต้องการอีกเลยก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow. (Kotler. 2003 : 196) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “Rotiboy” ในแต่ละปัจจัยมีพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้น และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น กระแสความนิยมในขนมปังอบ และแรงจูงใจที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบเพิ่มขึ้นในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟรอยด์. (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) กล่าวว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจและบุคลิกภาพ ซึ่งจะกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยที่ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมและสอดคล้องกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของตราสินค้า “Rotiboy” ในแต่ละด้านมีพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547 : 131) ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “S&P” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 92) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยที่มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขนมปังอบ “Rotiboy” ซึ่งเป็นขนมปังอบแบบ Mexican bun ที่มีรูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ธรรมดาไม่โดดเด่น รสชาติมีเพียงรสชาติเดียว รวมทั้งความสดใหม่เทียบเคียงได้กับขนมปังของผู้ผลิตรายอื่น แต่ขนมปังอบ “Rotiboy” มีความ

โดดเด่นในด้านรสชาติที่เข้มข้น หวานมันของไส้เนยและครีมกาแฟ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการรับประทานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรณัฐ นาคบรรพ์และคณะ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่ง queผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกรับประทานเบเกอรี่มากที่สุด คือ รสชาติอร่อย และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ อรรณนกุล (2547 : 94) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2542 : 139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งจะต้องมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เช่นเดียวกับศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544 : 10) ที่ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องแนวคิดของกับ กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541 : 78) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ อรรณนกุล (2547 : 94) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัตรสมาชิก เพื่อลดราคาในระดับปานกลาง ส่วนโปรโมชั่นลดราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสนับสนุนให้

เกิดการซื้อซ้ำ วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัยเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้คือ การให้คูปองส่วนลด การสะสมแต้มปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Philip. (1972 : 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) ที่กล่าวว่า บทบาทของราคาสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ไม่ว่าความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจในจิตใจก็ตาม เพราะราคาเป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนบปับอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสะดวกในการซื้อ ระยะเวลาในการรอคิวซื้อและทำเลที่ตั้งของร้าน Rotiboy มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อ ระยะเวลารอคิวไม่นาน ทำเลที่ตั้งที่หาได้ง่ายในศูนย์การค้าจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกในการซื้อ รอคิวนานในช่วงเปิดร้าน Rotiboy สาขา Rotiboy มีจำนวนน้อยก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีอุปสรรคในการซื้อที่มีผลทำให้ไม่เกิดความต้องการที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธีริน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนบปับอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ขนบปับอบ “Rotiboy” ไม่ได้มีการจัดทำ การประชาสัมพันธ์โดยตรงไปยังผู้บริโภค แต่ใช้กลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อบุคคล ข่าวสารทาง Internet คอลัมน์ข่าวต่าง ๆ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการสื่อสารจาก ร้าน Rotiboy มีอยู่ในวงจำกัด รวมทั้งไม่มีการส่งเสริมการตลาดในด้านโปรโมชั่น เช่น การมีส่วนลด การแจกคูปอง จึงไม่เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่จะซื้อขนมปับอบ “Rotiboy” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสฟู้ดของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคได้พอสมควร แต่โฆษณาจะ ไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้าน รสชาติและความสะดวกในการซื้อ ทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขนบปับอบ ร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธีริน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เมื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายรองคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี ซึ่งสามารถกำหนดการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยด้านการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรศาสตร์มากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร รวมทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีมากจะมีความถี่ในการซื้อขนมปังอบโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด แต่ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปหรือมีรายได้มากกว่า 31,000 บาทขึ้นไปหรือผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร รวมทั้งผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รวมทั้งผู้ที่มีสถานภาพโสดล้วนแต่ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและมักจะบริโภคขนมปังอบกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะตัดสินใจซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัว และนิยมรับประทานกับครอบครัวมากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคนิยมบริโภคขนมปังอบในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการควรพยายามเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ให้มีภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Rotiboy” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมและด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ โดยผู้ผลิตควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป และควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากยิ่งขึ้นดังนั้นควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ห่วงใยต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น การผลิตขนมปังอบเพื่อสุขภาพ มีไขมันต่ำ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าในอนาคต

4. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า รักษาและเพิ่มส่วนครองตลาดของขนมปังอบ “Rotiboy” ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพให้คุณค่าทางโภชนาการ พัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีหลากหลายรสชาติและหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้นและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้คุณค่าทางโภชนาการในระดับไม่ดี มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของขนมปังอบ “Rotiboy” ในระดับปานกลาง รวมทั้งมีปัญหาและข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติมีให้เลือกน้อยต้องการให้เพิ่มรสชาติและประเภทขนมปังให้หลากหลายมากขึ้นและในเรื่องขนมปังอบ “Rotiboy” ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจุดนี้ได้ก็สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมทั้งสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้หันมาบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากยิ่งขึ้น

4.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านราคา โดยอาจจะลดราคาและลดขนาดของขนมปังอบลงมาด้วยการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ และควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับขนมปังอบเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและยินดีที่จะจ่ายในการซื้อขนมปังอบ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของขนมปังอบ “Rotiboy” และการเปรียบเทียบกับราคาขนมปังอบที่มีลักษณะเดียวกันของยี่ห้ออื่นในระดับไม่ดี กล่าวคือขนมปังอบ “Rotiboy” มีราคาแพงกว่าขนมปังอบยี่ห้ออื่น รวมทั้งมีปัญหาและข้อเสนอแนะด้านราคาว่าขนมปังอบ “Rotiboy” มีราคาแพงต้องการให้ลดราคาและขนาดของขนมปังอบ

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มร้านสาขา Rotiboy ไปยังห้างสรรพสินค้าที่ยังไม่มีการจัดจำหน่ายให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภคและควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากการให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว ด้วยการเพิ่มบริการนั่งรับประทานในร้านเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ร้าน Rotiboy เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนร้านขายขนมปังอบ “Rotiboy” ในระดับไม่ดี การให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียวในระดับปานกลาง รวมทั้งมีปัญหาและข้อเสนอแนะเรื่องร้านสาขา Rotiboy มีจำนวนน้อยต้องการให้เพิ่มสาขาร้าน Rotiboy มากขึ้นและต้องการให้เพิ่มบริการนั่งรับประทานในร้าน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคสามารถเข้ามาพักผ่อนและนั่งรับประทานขนมปังอบในร้านได้ รวมทั้งอาจเป็นสถานที่นัดพบของผู้บริโภคได้อีกด้วย

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เช่น แผ่นพับ การมีคลับสมาชิก การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกรวมทั้งการส่งเสริมการขายได้แก่ การมีคูปองส่วนลดการสะสมแต้มจากยอดซื้อและการจัดให้มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 เพื่อกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับไม่ดี รวมทั้งมีข้อเสนอแนะให้มีโปรโมชั่นต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy และร้านขนมปังอบยี่ห้ออื่น เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์มาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับคู่แข่งและตลาดเบเกอรี่ในอนาคต
2. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคขนมปังอบ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ยกसान. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันจิรา สุวรรณกำจาย. (2543). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ศศม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชุตดา จิตพิทักษ์. (2545). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดิ บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (จิตวิทยาการศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรณัฐ นาคบรรพ์และคณะ. (2545). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ธีริน สุขกระสานติ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านกาโต้ว์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพินา.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรีชา วอนขอพรและคณะ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.

- พิชิต ฤทธิ์เจริญ. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). *จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในและภายนอก*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลาวัญญ์ จักรานวัณน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาศรีปริญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ*. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชา ระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บจ. ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- วิริยา สารโจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม. (2519). *โปรแกรมการเรียนรู้วิชาจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : เซนทรัลเอกซ์เพรสศึกษาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- (2542). *องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บจ. ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บจ. ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บจ. ธรรมสาร.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531). *เอกสารประกอบการสอน จด.101 จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บจ. ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.

อภิชัย ชาชุม. (2538). *ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีต่อหลักสูตรคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิจัยและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อารี พันธุ์มณี. (2534). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.

อักรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). 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.

Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, HO : Internation Thompson Pulishing.

Belch, George and Belch, Michael. (1998). *Advertising and Promotion*. Singapore : McGraw-Hill International.

Bovee, Courtland and L., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1998). *Marketing* 2rd ed. New York : McGraw-Hill.

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

Farquhar, P.H. (1998, Semtember). Management Brand Equity. *Marketing Research*. 1998 : 24.

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

Kotler. (2000). *Marketing Management*. The millennium edition. 10th ed. Englewood Chiffs : Prentice-Hall, Inc.

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

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

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Eaglewood Chiffs New Jersey : Pretice - Hall International.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New jersey : McGraw-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

<http://www.bangkokbizweek.com>

<http://www.gotomanager.com>

<http://www.nationweeked.com>

<http://www.positioningmag.com>

<http://www.rotiboy.com>

หนังสือพิมพ์

สยามรัฐ, 6 มิถุนายน 2549

ภาคผนวก

ลำดับที่

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตลอดจนเพื่อสร้างคุณค่า “ Rotiboy ” ให้เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “ Rotiboy ”
- ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “ Rotiboy ”
- ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy
- ตอนที่ 6 ความต้องการของผู้บริโภคขนมปังอบ “ Rotiboy ” ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนมปังอบ “ Rotiboy ”

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1.1. ชาย

() 1.2. หญิง

2. อายุ

() 2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 2.2. 21-25 ปี

() 2.3. 26-30 ปี

() 2.4. 31-35 ปี

() 2.5. ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() 3.1. นักเรียน / นักศึกษา

() 3.2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3.3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3.4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() 3.5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

() 3.6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

() 4.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท

() 4.2. 7,001 – 15,000 บาท

() 4.3. 15,001 – 23,000 บาท

() 4.4. 23,001 – 31,000 บาท

() 4.5. มากกว่า 31,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

() 5.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 5.2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 5.3. อนุปริญญา / ปวส.

() 5.4. ปริญญาตรี

() 5.5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพสมรส

() 6.1. โสด

() 6.2. สมรสไม่มีบุตร

() 6.3. สมรสมีบุตร

() 6.4. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย).....คน

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “ Rotiboy ”

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ชื่อเพื่อเป็นของฝาก					
2. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น					
3. ความชอบในขนมปังอบ “ Rotiboy ”					
4. กระแสความนิยมในขนมปังอบ “Rotiboy”					

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “ Rotiboy ”

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับคุณค่าตราสินค้า “ Rotiboy ” ในความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า “ Rotiboy ”	ระดับคุณค่าตราสินค้า				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความรู้จักตราสินค้า “ Rotiboy ”					
1. ท่านรู้จักขนมปังอบ “ Rotiboy ” เพราะมี ชื่อเสียงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
1. เมื่อพูดถึงขนมปังอบแบบ Mexican bun ท่านนึกถึงขนมปังอบ “Rotiboy”					
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “ Rotiboy ” มากกว่าตรา สินค้าของขนมปังอบแบบ Mexican bun ของคู่แข่ง					
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ “ Rotiboy ”					
1. ขนมปังอบ “ Rotiboy ” มีกลิ่นหอมเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. ขนมปังอบ “ Rotiboy ” มีรสชาติอร่อย , เข้มข้น , หวานมัน					
3. โดยรวมแล้วท่านพอใจขนมปังอบ “ Rotiboy ”					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจาก การรับรู้ “ Rotiboy ”					
1. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้รับประทานขนมปังอบ “ Rotiboy ”					
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของขนมปังอบ “ Rotiboy ”					
3. ท่านรู้สึกว่าขนมปังอบ “ Rotiboy ” แตกต่าง จากขนมปังอบยี่ห้ออื่น (คู่แข่ง)					

คุณค่าตราสินค้า “ Rotiboy ”	ระดับคุณค่าตราสินค้า				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า “ Rotiboy ” 1. ครึ่งต่อไปที่จะซื้อขนมปังอบท่านจะซื้อ “ Rotiboy ” 2. ท่านจะยังคงซื้อขนมปังอบ “ Rotiboy ” แม้ว่าจะมีขนมปังอบยี่ห้ออื่นที่มีรูปลักษณ์ รสชาติ และกลิ่นที่ใกล้เคียงกัน 3. ท่านยังคงซื้อขนมปังอบ “ Rotiboy ” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาขายสูงขึ้น					

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง : __: ที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมปังอบร้าน Rotiboy

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ Rotiboy ”	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ “ Rotiboy ” 1. ความสดใหม่ 2. รสชาติ 3. กลิ่น 4. รูปลักษณ์ 5. การให้คุณค่าทางโภชนาการ 6. บรรจุภัณฑ์ 7. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่	อบอุ่นจากเตา __ : __ : __ : __ : __ เย็นชืดไม่อบอุ่น 5 4 3 2 1 อร่อย __ : __ : __ : __ : __ ไม่อร่อย 5 4 3 2 1 หอมชวนรับประทาน __ : __ : __ : __ : __ ไม่หอมชวนรับประทาน 5 4 3 2 1 จูงใจให้รับประทาน __ : __ : __ : __ : __ ไม่จูงใจให้รับประทาน 5 4 3 2 1 มีคุณค่า __ : __ : __ : __ : __ ไม่มีคุณค่า 5 4 3 2 1 สวยงาม __ : __ : __ : __ : __ ไม่สวยงาม 5 4 3 2 1 มีมาก __ : __ : __ : __ : __ ไม่มีเลย 5 4 3 2 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด“Rotiboy ”	ความคิดเห็น
ด้านราคา“ Rotiboy ” 1. ราคาของขนมปังอบ “ Rotiboy ” 2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ 3. เมื่อเปรียบเทียบกับราคาขนมปังอบที่มีลักษณะเดียวกันของยี่ห้ออื่น (คู่แข่ง)	ถูก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ แพง 5 4 3 2 1 คุ้มค่า ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1 ถูกกว่า ___ : ___ : ___ : ___ : ___ แพงกว่า 5 4 3 2 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย“ Rotiboy ” 1. ความสะดวกในการซื้อ 2. ระยะเวลาในการรอคิวซื้อ 3. จำนวนร้านขายขนมปังอบ “ Rotiboy ” 4. ทำเลที่ตั้ง 5. การให้บริการซื้อกลับบ้านเพียงอย่างเดียว	สะดวก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1 รวดเร็ว ___ : ___ : ___ : ___ : ___ รอนาน 5 4 3 2 1 มาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ น้อย 5 4 3 2 1 เหมาะสม ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1 เพียงพอ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด“Rotiboy” 1. การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากของผู้บริโภคขนมปังอบ “ Rotiboy ” จนเกิดเป็นกระแสนิยมและปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ● รายการข่าว ทางโทรทัศน์ ● คอลัมน์ข่าว ทางหนังสือพิมพ์ ● ข่าวสารทาง Internet , Webboard ต่าง ๆ 2. การแจกให้ชิมฟรีก่อนเปิดร้าน Rotiboy 3. การสร้างกระแสนิยมในขนมปังอบ “ Rotiboy ” เช่น จำกัดจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 ชิ้น	เคยรับรู้ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เคยรับรู้ 5 4 3 2 1 เคยรับรู้ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เคยรับรู้ 5 4 3 2 1 เคยรับรู้ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เคยรับรู้ 5 4 3 2 1 เคยรับรู้ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เคยรับรู้ 5 4 3 2 1 สนใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เฉลี่ย.....ครั้ง / เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy แต่ละครั้ง.....บาท
3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy มากที่สุด

() 3.1. ตัวท่านเอง	() 3.2. สมาชิกในครอบครัว
() 3.3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	() 3.4. คู่รัก / สามีภรรยา
() 3.5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. ท่านบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ในช่วงเวลาใด มากที่สุด

() 4.1. ช่วงเช้า	() 4.2. ช่วงกลางวัน
() 4.3. ช่วงบ่าย	() 4.4. ช่วงเย็น
() 4.5. ช่วงค่ำ	
5. ท่านมักจะบริโภคขนมปังอบ “ Rotiboy ” กับใคร

() 5.1. คนเดียว	() 5.2. สมาชิกในครอบครัว
() 5.3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	() 5.4. คู่รัก / สามีภรรยา
() 5.5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
6. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy เพิ่มขึ้นหรือไม่
 ซื้อเพิ่มขึ้น __ : __ : __ : __ : __ ซื้อน้อยลง
 5 4 3 2 1
7. ท่านจะมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อขนมปังอบ ร้าน Rotiboy หรือไม่
 บอกต่อ __ : __ : __ : __ : __ ไม่บอกต่อ
 5 4 3 2 1
8. นอกจากขนมปังอบร้าน Rotiboy แล้ว ร้านใดที่ท่านบริโภคบ้าง (สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)

() 9.1. IN & OUT	() 9.2. กาโตว์ เฮาส์
() 9.3. Yamazaki	() 9.4. Aunti Anne's
() 9.5. S & P Bakery	() 9.6. Mr. Bun
() 9.7. Pappa Roti	() 9.8. Roti mum
() 9.9. Bakerboy	
() 9.10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

ตอนที่ 6 ความต้องการของผู้บริโภคขนมปังอบ “ Rotiboy ” ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนมปังอบ “ Rotiboy ”

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุด

ความต้องการของผู้บริโภคขนมปังอบ “ Rotiboy ”

ความต้องการ	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ อย่างมาก (5)	ต้องการ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ ต้องการ (2)	ไม่ต้องการ อย่างมาก (1)
1. หากเพิ่มการให้บริการนั่งรับประทานขนมปังอบ “ Rotiboy ” ในร้าน					
2. หากมีการทำคัลลัสสมาชิกและให้บัตรส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
3. หากเพิ่มรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น					
4. หากเพิ่มชนิดของขนมปังอบร้าน Rotiboy ให้มีหลากหลายประเภทมากขึ้น					

ปัญหาในการตัดสินใจซื้อขนมปังอบ “ Rotiboy ”

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนมปังอบ “ Rotiboy ”

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวสุดาวรรณ พานิช
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) 26/56 อาคารทีพีไอ ทาวเวอร์ ถ.จันทน์ตัดใหม่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Internal Auditor