

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรรณวิสา พุ่มมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2550

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรรณวิสา พุ่มมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วรรณวิสา พุ่มมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2550

วรรณวิสา พุมมา. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ*

ผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีการหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพโดยรวม และด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ดี
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ชิ้นต่อครั้ง มากที่สุดคือ 5 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนชิ้นที่ซื้อเท่ากับ 1.55 ชิ้นต่อครั้ง
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อเท่ากับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ชอบ คือ ไข่แฮม รองลงมาคือ ไข่ทูน่า, หมูหยอง, ไข่ปูอัด, ไข่ไข่ทรงเครื่อง, สลัดครีม, ไข่กรอกพิซซ่า, ไข่เทสต์แฮม, ไข่สังขยาใบเตย, น้ำพริกเผา, ไข่ไก่ และมาการีน ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นอาหารเช้า รองลงมา คือซื้อเพื่อเป็นของว่าง

7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์ไปรับประทานที่ทำงาน รองลงมา คือที่โรงเรียน/สถาบันการศึกษา, ที่บ้าน/ที่พักอาศัย และที่ในรถ ตามลำดับ

8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใกล้ที่ทำงาน รองลงมา คือร้านใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย, ร้านที่ป้ายรถประจำทาง, ร้านใกล้โรงเรียน/สถาบันการศึกษา และร้านใกล้สถานีรถไฟฟ้ตามลำดับ

9. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ในวันธรรมดา รองลงมา คือซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์

10. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก

11. ผู้บริโภคที่มีเพศ, รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า, ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า, ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง

15. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

PRODUCT FACTORS RELATING CONSUMER BEHAVIOR ON BUYING
GOOD MORNING FARMHOUSE PRODUCT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

WANWISA PHOOMMA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration in Market
at Srinakharinwirot University

February 2007

Wanwisa Phoomma. (2007). *Product factors relating consumer behavior on buying Good Morning Farmhouse product in Bangkok metropolitan area*. Master's Project. M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof.Sirivan Serirat.

The purpose of this research was to study the product factors relating consumer behavior on buying Good Morning Farmhouse product in Bangkok metropolitan area. The samples for this research were 400 customers who bought Good Morning Farmhouse product. Questionnaires were used as a tool for data collection. The data were analyzed and processed by Statistical Package for Social Science for Windows version 11.5. The statistics used for data analyzing were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) in case of significant difference finding and correlation analysis by Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed as follows:

1. The majority of consumers who bought Good Morning Farmhouse product in Bangkok metropolitan area were female, 25 years old of age or lower, educated in bachelor's degree level, 10,001–20,000 baht monthly income, single status and private company employees.
2. Consumers' opinion toward overall product factors was at good level. For particulars; found that, consumers' opinion were at good level toward overall brand aspect, quality aspect and brand awareness aspect.
3. Consumers' behavior on buying Good Morning Farmhouse product toward purchased amount each purchased time aspect, the minimum purchased amount is 1 price, the maximum purchased amount is 5 prices and the average purchased amount per time is 1.55 prices.
4. Consumers' behavior on bought Good Morning Farmhouse product toward weekly purchased amount aspect, the minimum weekly purchased amount is 1 time, the maximum weekly purchased amount is 5 times and the average weekly purchased amount is 2 times.

5. The majority of consumers bought products of which favorite ingredients were ham, tuna, shredded pork and spices, crab roll, egg and spices, salad cream, pizza sausage, testy ham, pandanus custard, pepper sauce, chicken and margarine respectively.

6. The majority of consumers' objective was to buy as the breakfast most and followed buy light meal.

7. The majority of consumers ate a product in the order of number ranked by in the office, school, home and car respectively.

8. The majority of consumers bought product of close place were in the order of number ranked by in the home, bus station, school and sky-train station respectively.

9. The majority of consumers bought product on weekly day most followed buy holiday.

10. Consumers' overall brand loyalty was at much level.

11. Consumers with different gender, monthly incomes and occupations had different behavior on buying Good Morning Farmhouse product toward purchased amount each purchased time aspect at .01 statistically significant difference level.

12. Consumers with different ages, education level and occupations had different behavior on buying Good Morning Farmhouse product toward weekly purchased amount aspect at .01 statistically significant difference level.

13. Overall product factors correlated to behavior on buying product toward weekly purchased amount aspect. For particulars; found that, overall brand aspect, quality aspect and brand awareness aspect correlated to behavior on buying product toward weekly purchased amount aspect in the same correlation direction at .01 statistical significance level at low level.

14. Overall product factors correlated to brand loyalty. For particulars; found that, overall brand aspect, quality aspect and brand awareness aspect correlated to brand loyalty at .01 statistical significance level at moderate level.

15. Consumers' behavior on buying product toward weekly purchased amount aspect correlated to overall brand loyalty in the same correlation direction at .01 statistical significance level at low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรณวิสา
พุมมา ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ที่ปรึกษาคือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุณิสร์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้ แนวคิด ในการศึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำเนิด ให้ความรัก ความอบอุ่น คำสั่งสอน และกำลังใจที่ดี รวมทั้งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด และขอขอบคุณความรัก ความห่วงใยจากพี่สาวที่น่ารักทั้งสองของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณรุ่นพี่ MBA. รุ่นที่ 6 ที่ให้คำแนะนำในระหว่างการศึกษา ขอขอบคุณมิตรภาพของเพื่อนๆ MBA. รุ่นที่ 7 ที่ได้ร่วมแบ่งปันความรู้ และได้ศึกษามาด้วยกันโดยตลอดจนจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา พี่สาวทั้งสอง ครอบครัวสุธรรมโกศล ตลอดจนผู้มีพระคุณและครูอาจารย์ทุกท่าน

วรรณวิสา พุมมา

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	26
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่.....	29
ประวัติความเป็นมาของร้าน Good Morning Farmhouse.....	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	111
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	111
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	116
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	131
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	133
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	139
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	146
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ.....	36
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA).....	46
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม.....	50
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มที่ยุบรวมกลุ่มใหม่.....	53
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้า.....	55
6 แสดงค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	63
10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse จำแนกตามอายุ.....	65
11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	66
12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	68
14	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	71
15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	72
16	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	74
17	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	75
18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน ชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	76
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน ครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)...	78
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง.....	80
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	88
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนชิ้น ที่ซื้อต่อครั้ง กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	105
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้ง ที่ซื้อต่อสัปดาห์ กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106
25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบความคิดในการวิจัย.....	7
2 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)	10
3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)	11
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	16
5 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	19
6 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้คนในสังคมมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องแข่งกับเวลา ต้องรีบออกจากบ้านไปทำงาน ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งเป็นมื้ออาหารที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การไม่รับประทานอาหารเช้า จะส่งผลเสียต่อสุขภาพ เนื่องจากเมื่อเราตื่นนอนในตอนเช้า ระดับน้ำตาลในเลือดต่ำ ในขณะที่ลุกขึ้นเคลื่อนไหวทำกิจกรรมต่างๆ ร่างกายจะรู้สึกหิว กระเพาะหลั่งน้ำย่อยออกมาทำให้ท้องว่าง ร่างกายต้องการพลังงาน หากไม่เติมพลังงานให้กับร่างกาย หรือไม่รับประทานอาหารเช้า ร่างกายจะไปดึงพลังงานจากคาร์โบไฮเดรตที่สะสมไว้ในตับ นำมาใช้เพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดเพื่อให้ร่างกายทำงานได้ตามปกติ การขาดอาหารเช้าอาจทำให้รู้สึกหงุดหงิดอารมณ์เสียง่าย ระบบการย่อยอาหารจะเฉื่อยชา มีงานวิจัยพบว่า คนที่ไม่รับประทานอาหารเช้ามีอัตราการเผาผลาญอาหารต่ำกว่าคนที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ และจากผลการวิจัยหลายเรื่องทำให้กล่าวได้ว่า การรับประทานอาหารเช้ามีคุณค่าและมีความสำคัญ โดยคนที่รับประทานอาหารเช้าจะมีพลังงานในการทำงานได้นานกว่า และมีความอ่อนล้าในช่วงกลางวันน้อยกว่าคนที่เริ่มอาหารเช้าด้วยกาแฟเพียงแก้วเดียว การรับประทานอาหารเช้าทำให้ช่วยลดปริมาณการรับประทานอาหารว่าง และทำให้ร่างกายได้รับพลังงานเพื่อนำไปใช้ในการทำงานทั้งกำลังกายและสมอง (thaihealth. 2006: online)

จากประโยชน์และความสำคัญของอาหารเช้า ทำให้ผู้บริโภคที่แต่เดิมที่มีเวลาไม่มากนัก ไม่รับประทานอาหารเช้าหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจในการบริโภคอาหารเช้ามากขึ้น แต่ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การทำงานที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้รูปแบบการบริโภคอาหารเช้าต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้มีความสอดคล้องกัน อาหารมื้อเช้าจะต้องมีความง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ทำให้อาหารตะวันตกอย่างเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารประเภทเบเกอรี่เพื่อเป็นอาหารหลักมากขึ้น ทำให้ส่งผลต่อตลาดเบเกอรี่โดยรวมที่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Good Morning Farmhouse เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แซนด์วิช ในรูปแบบแฟรนไชส์ของบริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทผู้ผลิตขนมปังภายใต้ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” (Farmhouse) ขนมปังที่มียอดขายต่อปีค่อนข้างสูง โดยปี 2548 มียอดขายสูงถึง 1,850 ล้านบาท (prd. 2006: online) และเป็นบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารในเครือบริษัท สหพัฒน์ปิปูล จำกัด โดยจุดเริ่มต้นของ Good Morning Farmhouse เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคขนมปังแผ่นด้วยการโรย

นมข้นหรือทาแยมเท่านั้น ทำให้ บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) เห็นโอกาสในการแปรรูปขนมปังแผ่นธรรมดาๆ สู่อาหารเช้าหลากหลายรูปแบบ ในปี 2538 จึงเริ่มดำเนินการ ในปี 2539 ได้ขยายธุรกิจสู่รูปแบบแฟรนไชส์ (Thai Franchise Center. 2006: online) และในปี 2548 มีผู้ร่วมค้าในรูปแบบแฟรนไชส์ประจำตามจุดขายต่างๆ กว่า 200 ราย กระจายทั่วทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล (farmhouse. 2006: online)

โดยรูปแบบของ Good Morning Farmhouse คือ การขายแซนด์วิชบนคืออัสกรวีน (Kiosk) ที่ตกแต่งภายใต้รูปแบบเดียวกัน มีโลโก้ สัญลักษณ์อย่างสวยงาม มีช่วงเวลากาชาขาย 06.00-09.00 น. และทำเลที่น่าสนใจคือ หน้าอาคารสำนักงาน หน้าโรงเรียน จุดต่อการเดินทาง (prd. 2006: online)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้าน Good Morning Farmhouse เป็นร้านที่มีชื่อเสียงภายใต้ตรา Farmhouse ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคด้วยการขายร้านในรูปแบบแฟรนไชส์อย่างรวดเร็ว ภายใต้ภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดสินค้าเบเกอรี่ ซึ่งเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเป็นแนวทางที่นำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีของบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและครองใจผู้บริโภคให้ยาวนานตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของ Good Morning Farmhouse เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความแตกต่างหรือความได้เปรียบที่เหนือกว่าทางการแข่งขัน
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ทางด้านการพฤติกรรมมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาสถานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่
4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้จากความคิดต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมาใช้คาดการณ์ยอดขายและผลกำไรในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน

Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณการหาตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ จำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงย่านที่มีร้าน Good Morning Farmhouse จำนวนมาก จำนวน 5 ย่าน ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสีลม ย่านบางรัก ย่านราชเทวี ย่านสาทร และย่านปทุมวัน เนื่องจากมีความหนาแน่นของจำนวนผู้บริโภค เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการหากรุ่นตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละย่านต่างๆ ที่กำหนดในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้จำนวนตัวอย่างแต่ละย่านเท่าๆ กัน คือ ย่านละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ร้าน Good Morning Farmhouse ในย่านนั้นๆ ตามโควตาที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 2 ในแต่ละย่าน จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 35 ปี

1.1.2.4 36 – 45 ปี

1.1.2.5 46 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ร้าน Good Morning Farmhouse

1.2.1 ด้านตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพ

1.2.3 ด้านการรับรู้ในสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ร้านกู๊ดมอร์นิ่งฟาร์มเฮ้าส์ (Good Morning Farmhouse) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ร้านกู๊ดมอร์นิ่งฟาร์มเฮ้าส์ผลิตและจำหน่าย ได้แก่ เบเกอรี่ประเภทแซนด์วิช ซึ่งจัดจำหน่ายในรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ภายใต้เครื่องหมายการค้า ฟาร์มเฮ้าส์ (Farmhouse) ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้คำว่า “Good Morning Farmhouse” แทนคำว่า “กู๊ดมอร์นิ่งฟาร์มเฮ้าส์”

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse ดังนี้

2.1 ด้านตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ของร้าน Good Morning Farmhouse

2.2 ด้านคุณภาพ หมายถึง รูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าและตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3 ด้านการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพอาชีพ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ร้านใดร้านหนึ่ง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

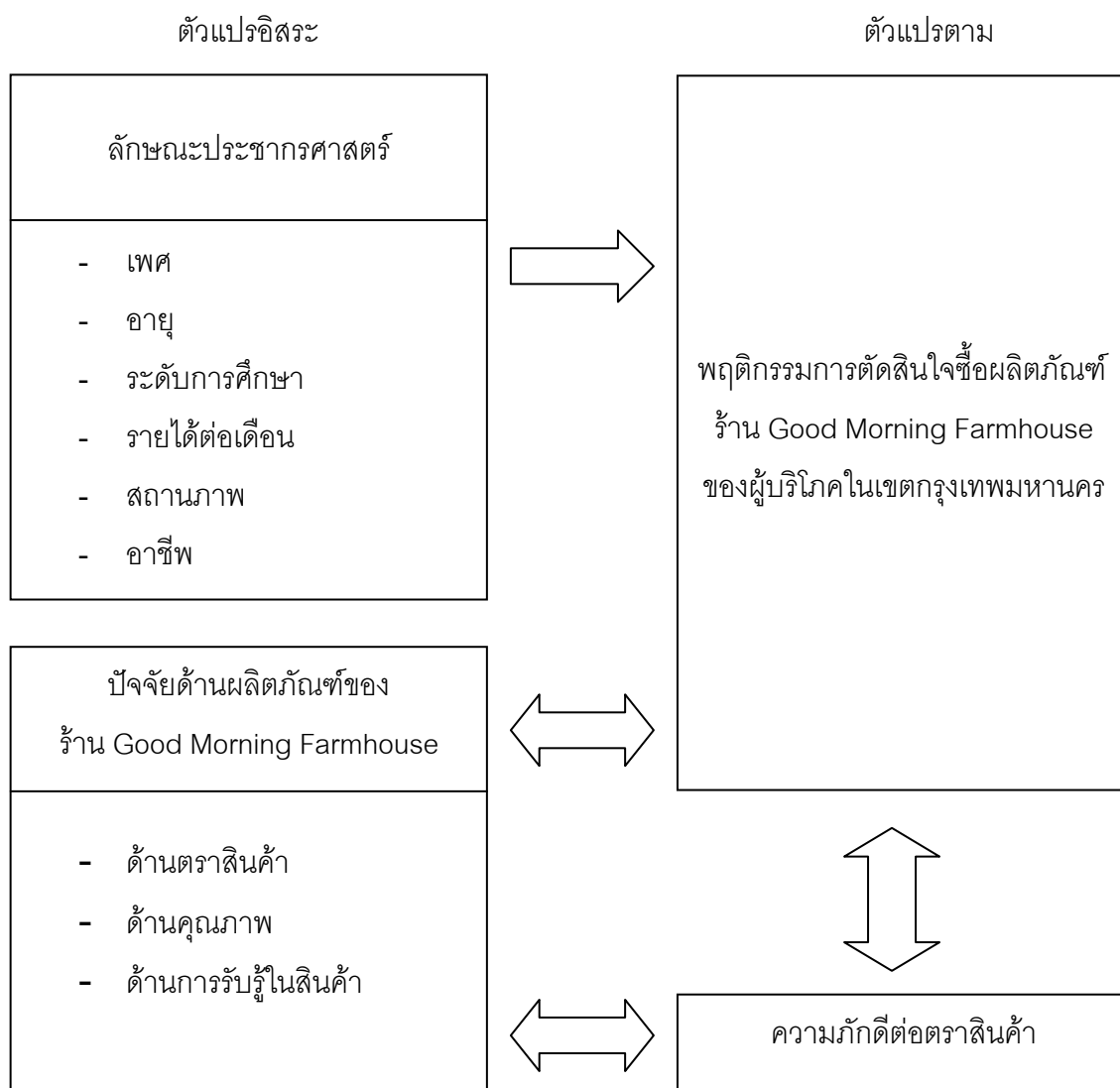
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ความต้องการแล้วทำการค้นหา ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เช่น ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

6. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพัน ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้านี้ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภค เช่น ถ้าในอนาคตร้าน Good Morning Farmhouse มีการขึ้นราคา มีการเพิ่มรสชาติใหม่ ผู้บริโภคจะยังคงซื้อต่อไป

7. แฟรนไชส์ (Franchise) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่ม หรือมากกว่า ที่ต่างมีบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้างานวิจัยเอกสาร และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
5. ประวัติความเป็นมาของร้าน Good Morning Farmhouse
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 271) ให้ความหมายว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1997: 429)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

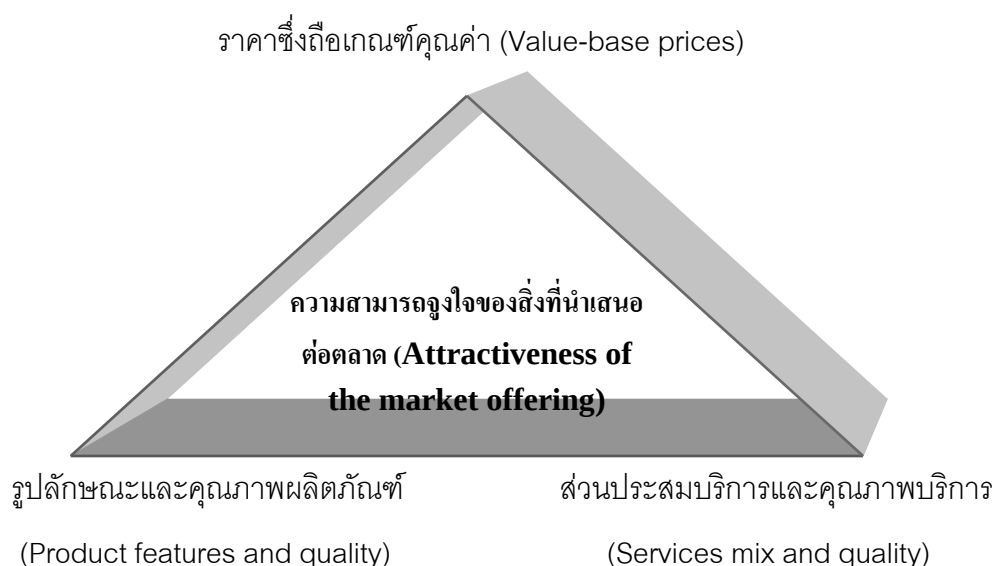
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2543: 11) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็น

เจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) และ (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods)

ศิริวรรณ และคนอื่นๆ (2546: 394) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้าตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel , Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003: 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

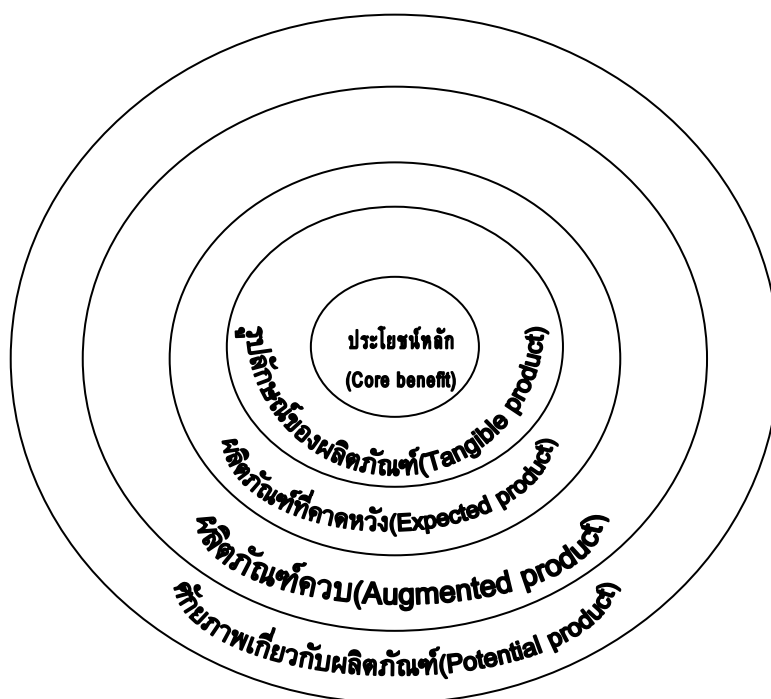
1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546: 394 อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 407

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าเรียกว่าลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546: 395

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลางและมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับขึ้นหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง นาฬิกาโรเล็กซ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้าน

จิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือ สิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และการออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)

7.1 การรับประกัน หรือ ใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือ บริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็น ปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระ จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องทำการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานที่มีการ ควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูง กว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้า ที่มีให้เลือก มากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า ในกรอบ ความคิดในการวิจัย สมมุติฐานในการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) การตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นจะต้อง ทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร

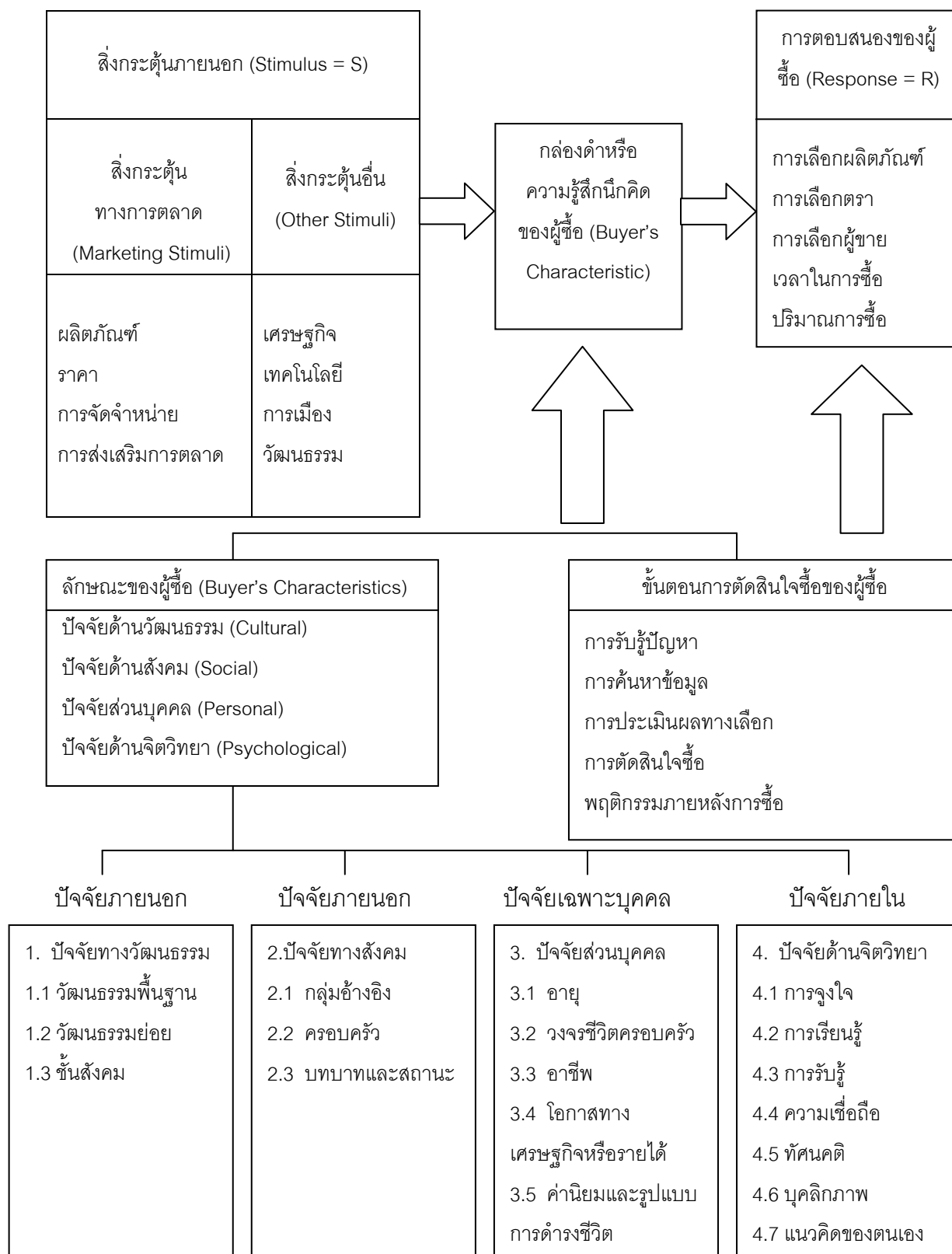
ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2003. อ้างอิงจาก วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. 2546: 67) พฤติกรรมของการซื้อผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็น บุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ รวมตัวเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดย คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะ กิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

นักการตลาดได้ให้ความสนใจ และได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการ มาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวัน (daily experience) ที่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงแต่ในปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาด (marketing decision makers) ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ “consumer research” แทน และดูเหมือนว่า นักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้ลึกซึ้งนึกคิด หรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่ง เพราะความรู้ลึกซึ้งนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความ จริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หรือ “The black box” นั่นเอง



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Kotler. 1997: 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (Kotler. 1997: 173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ความพยายามของนักการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า

- ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคตั้งแต่อายุเท่าไร มีรายได้ระดับไหน

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าประเภทไหน สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจก็จึงมีหน้าที่สำคัญในการหาคำตอบนี้เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและโอกาสในการซื้ออย่างไร

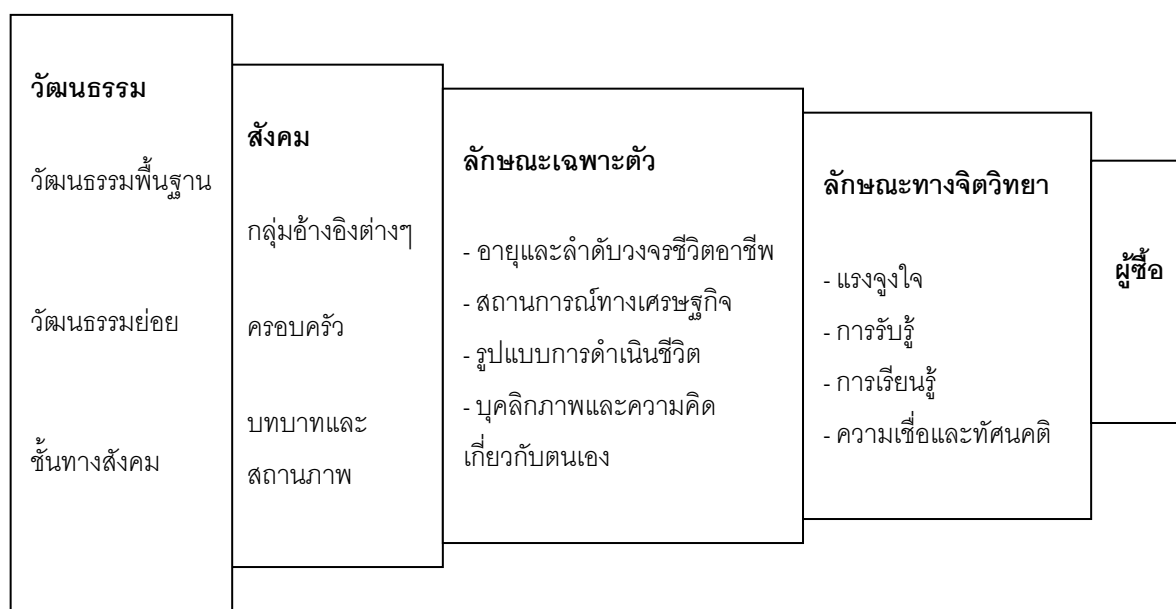
- ทำไมเขาจึงซื้อ (Why do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคว่าทำไมจึงตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าในแต่ละครั้งนั้นที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้านั้นซื้อสินค้าที่ไหนและช่องทางการจำหน่ายนั้นเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่ในเรื่องของความสะดวกสบาย ความถี่ในการใช้บริการ สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดหรือไม่ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้ ก็คือปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะจัดเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตามที่มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ (Product features) ราคา (Prices) สิ่งดึงดูดใจทางโฆษณา (Advertising appeals) และอื่นๆ อย่างแท้จริงแล้ว บริษัทนั้นจะอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก ดังนั้น บริษัทต่างๆ จึงได้ทุ่มเงินทุนมหาศาล เพื่อการค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของนักการตลาดคือ การค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: Kotler; & Armstrong. 1996: 144

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กกำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมการบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสระภาพ ความสะดวกสบายภายนอก มนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture)

ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social class)

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนและแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้ แต่พบเห็นบ่อยครั้งในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ๆ อยู่อาศัย ซึ่งแต่ละชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด การสนทนการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

ชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน ดังนี้

ประการแรก คนที่อยู่แต่ละชั้นทางสังคมมักจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา

ประการที่สาม ขั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้น จะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

กลุ่มอ้างอิงหลากหลายกลุ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง ของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่นครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงานซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนั้นคนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status)

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่างๆ ตลอดจนชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์กร ซึ่งตำแหน่งบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเขาเองบทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ถูกคาดหวังให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงและตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีบุคคลอาชีพไหนสนใจ เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสม

3.2 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำนำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ AIO คือ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interest: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ เขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและโลกรอบตัวอย่างไร

แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มียุทธศาสตร์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และได้รับการปรับปรุง แต่งตั้งเวลา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต

3.4 บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept)

คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์ และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน

คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายในหลายๆ แง่มุม เช่น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่าความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น บางความต้องการเป็นความต้องการให้เป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือ หรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้แสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีทฤษฎีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์ก ในแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างในการนำมาวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก มีเทคนิคที่เรียกว่า ชันบันได (Leddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลายๆ ทาง วิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไป

ทฤษฎีของเฟรดเดอริก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ

ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า “ปัจเจกชน” เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้น เป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับรู้ได้หมด แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกกับสิ่งที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเป็นสิ่งท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นใดจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่นำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือนเป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีก่อนอยู่แล้ว

การเลือกที่จะรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่แย่ของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถที่จะอธิบายได้ว่า ทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละคร และนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สื่อสารจะต้องมุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีต้น ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารจะต้องระวังในการเลือกคำต่างๆ ของคุณภาพเสียง และการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวี หรือตัวบุคคลทุกอย่างที่กล่าวมา จำเป็นจะต้องรวมกับภาษาท่าทาง ที่ต้องมีการวางแผนอย่างดีด้วย

แหล่งข่าวสาร ข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งข่าวที่น่าสนใจหรือโด่งดัง จะจับความตั้งใจได้สูง และหวนระลึกได้ง่าย นักโฆษณามักใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้าต่างๆ สิ่งที่สำคัญมากๆ คือ ความน่าเชื่อถือ ข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสูง มีพลังชักชวนได้สูง (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 430)

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมา

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านี้ให้ถูกต้อง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนั้นการแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัย หรือความคิดบางอย่างได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse กรอบความคิดในการวิจัย สมมุติฐานในการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยาก ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำสำเร็จก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

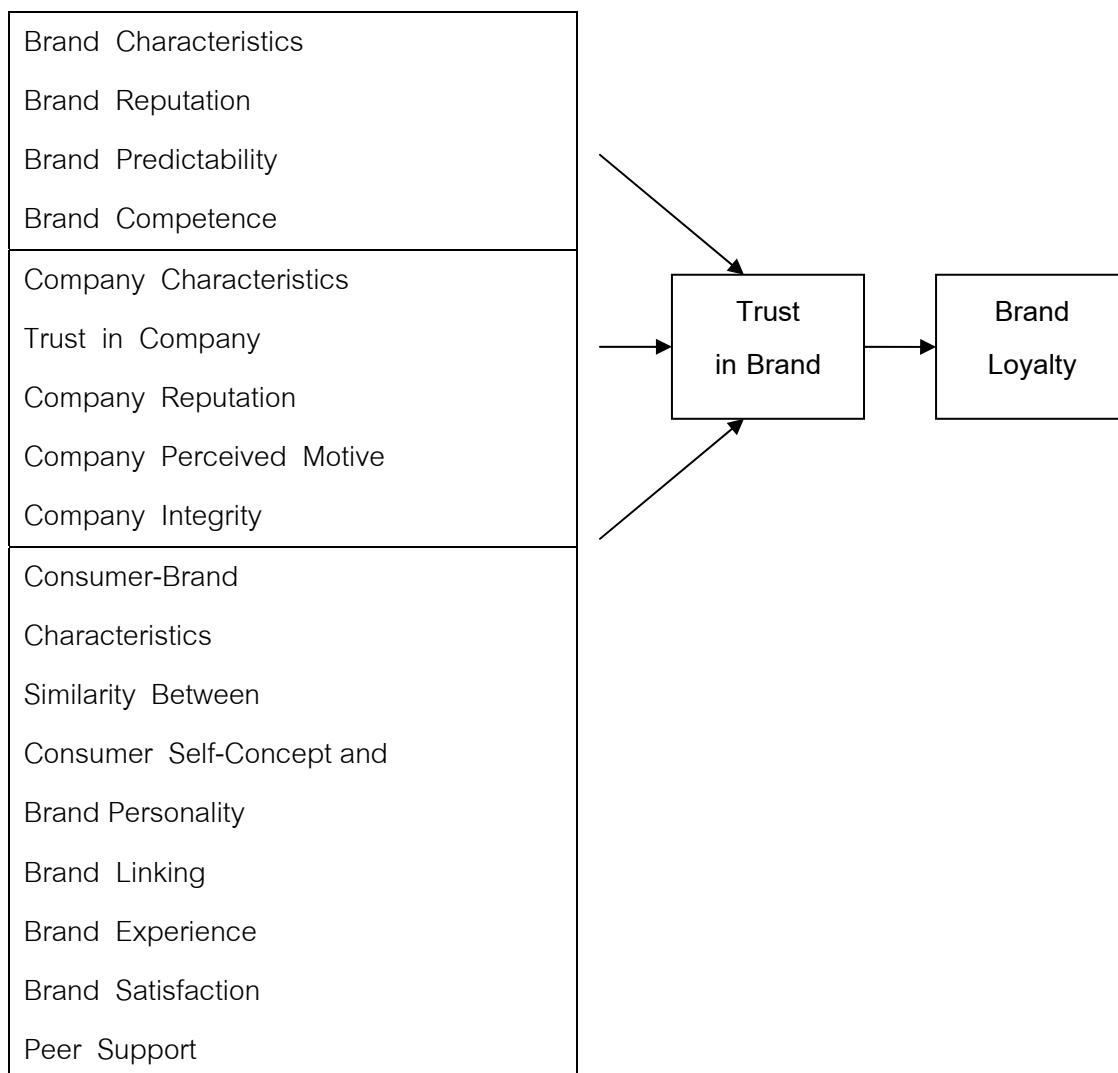
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 406) ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าที่ผลิตภัณธ์รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินงานกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 6 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546: 406

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

Brand Characteristics บุคลิกของตราสินค้า เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าเป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันจะตัดสินใจตราสินค้าก่อนซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยก่อนหน้านี้เอง

Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่า สินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสี่ยงง่ายตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

Company Characteristics คุณสมบัติของบริษัท สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะถูกเผยแผ่ให้เข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi; and Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; and Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

Trust in Company ภายใต้บริษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

Consumer-Brand บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสพการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse กรอบความคิดในการวิจัย สมมุติฐานในการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

การค้นพบว่าผู้ใดเป็นผู้ค้นพบการทำขนมปังเป็นคนแรกนั้น ไม่ปรากฏหลักฐานยืนยันแน่นอน แต่มีการเล่าต่อๆ กันมาว่า ประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ชาวสวิสในยุคหินที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบได้นำเมล็ดข้าวสาลีมาบดหยาบๆ แล้วนำไปผสมน้ำ จากนั้นเทลงไปในหินร้อนๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้รับคือ ขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมาอีกเรื่องหนึ่งคือ พวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ได้นำก้อนแป้งที่ผสมลืมนำไปผสมกับแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลที่ได้คือขนมปังที่มีความนุ่มเบาและรสอร่อย

ความรู้ในการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคในแถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชียเล็มโบรอันรวมถึงเมืองต่างๆ ที่อยู่บนเส้นทางการค้าขายของพวกตะวันออกกลาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังจะมีลักษณะเล็กแบน ไม่ค่อยฟู คล้ายขนมปังโรลในปัจจุบัน ประมาณ 1,000 ปีก่อนคริสตกาล พวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังให้ขึ้นฟูมาจากพวกฟินิเซียน และในศตวรรษต่อมา พวกกรีกกลุ่มก้าวหน้าได้ประดิษฐ์โม่หินเพื่อใช้โม่ข้าวสาลีให้เป็นแป้ง และได้แบ่งออกมา 4 ชนิด หนึ่งในนั้นเป็นแป้งขาว (White Flour) ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม และยังได้ดัดแปลงเตาอบอียิปต์โบราณเป็นเตาอบที่ใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมซึ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้พวกกรีกสามารถผลิตขนมเค้ก ขนมอบ และขนมนานาชนิด ด้วยการนำแป้งขาวมาผสมกับ นม เนยแข็ง เหล้า ไวน์ น้ำมัน และน้ำผึ้ง

ความรู้ของการทำขนมอบนี้ ได้แพร่หลายจากกรีกสู่โรมและยุโรปตอนกลางอย่างช้าๆ อย่างต่อเนื่อง จนความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการในการทำขนมอบอย่างใหญ่หลวง โดยในกลางปี ค.ศ. 1800 ได้มีการแนะนำโรงโม่แป้งสาลีและมีการผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดและในตอนปลายศตวรรษได้มีการใช้ยีสต์มาเป็นส่วนสำคัญในการทำขนมปังขึ้นฟูอย่างแพร่หลาย

สำหรับประเทศไทย ขนมปังได้เข้ามาในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีการนำเข้าแป้งสาลีจากประเทศญี่ปุ่น ต่อมาในรัชกาลที่ 4 สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ได้นำเข้าแป้งสาลีจากฮ่องกงเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการทำขนมปังต่างๆ ในงานเลี้ยงในพระบรมมหาราชวัง

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้การบริโภคของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปโดยหันมาเริ่มบริโภคขนมปังเพิ่มขึ้นเป็นครั้งคราวในโอกาสพิเศษต่างๆ ต่อมาในช่วงสงครามเวียดนาม ประเทศไทยมีทหารอเมริกันเข้ามาอาศัยอยู่ อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของประเทศไทยได้ก้าวหน้ามากขึ้น มีการนำเข้าแป้งสาลีจากประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้เกิดโรงโม่แป้งแห่งแรกขึ้น เพื่อทำการผลิตแป้งสาลีและแป้งชนิดต่างๆ ออกสู่ตลาด มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเบเกอรี่มาให้คำแนะนำ และสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำเบเกอรี่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมนี้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น เกิดโรงโม่ โรงงานที่ผลิตขนมปังขนมอบต่างๆ มากขึ้น และจากการมีผู้คนที่สนใจและบริโภคอาหารจากแป้งสาลีมากยิ่งขึ้น ทำให้การบริโภคเบเกอรี่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายจนสามารถนำมาทดแทนอาหารมื้อหลักของคนไทยในปัจจุบันได้

ประวัติความเป็นมาของร้าน Good Morning Farmhouse

Good Morning Farmhouse เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2538 เป็นร้านในรูปแบบแฟรนไชส์ ภายใต้ตรา “Farmhouse” ของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2523 มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายขนมปังและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพมาตรฐานทัดเทียมสากล เป็นบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารในเครือบริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด ก่อตั้งโดย ดร.เทียม โชควัฒนา

Good Morning Farmhouse ภายใต้ตรา “Farmhouse” จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทแซนด์วิช โดยเริ่มการขายจากจุดทดลองเพียง 1 จุด เพียงระยะเวลา 1 ปี ก็ได้ขยายอย่างรวดเร็วเป็น 96 จุด ด้วยราคาชิ้นละ 12 บาท ในทำเลที่หาซื้อง่าย สะดวก ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย

จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 Good Morning Farmhouse ได้เพิ่มแฟรนไชส์ขึ้นอย่างรวดเร็วกว่า 100 สาขา ด้วยกลยุทธ์ที่เป็นแซนด์วิชราคาถูก หาซื้อง่าย แต่จุดอ่อนของธุรกิจในปีนั้น อยู่ที่การปล่อยสินเชื่อให้กับแฟรนไชซีในการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง ทำให้เมื่อเกิดปัญหาวิกฤตในปี 2540 แฟรนไชซีไม่มีเงินผ่อนหนี้ จึงปิดตัวไปเกือบครึ่ง แม้บริษัทจะยื่นข้อเสนอให้ผ่อนแค่เพียงเดือนละหลัก 100 บาทก็ตาม แฟรนไชซีที่เหลือจึงเป็นแพนพันธุ์แท้ที่เป็นพันธมิตรอย่างเจียบๆ กับบริษัทมาตลอด

ในปี 2545 จากการประเมินภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มกลับมาแข็งแกร่งอีกครั้ง บริษัทจึงหันกลับมาโฟกัสที่ Good Morning Farmhouse แต่ยังไม่มีการรวมการตลาดแต่อย่างใด โดยการเริ่มต้นในครั้งนี้แตกต่างจากครั้งแรก ด้วยการเปลี่ยนธุรกิจเป็นเงินสดแทนเงินผ่อน เพื่อป้องกันประวัติศาสตร์ซ้ำรอย และผู้ประกอบการเป็นฝ่ายเดินเข้ามาหาบริษัทโดยตรง

และในปี 2545 จำนวนสาขาเพิ่มเป็น 60 สาขา ในปี 2546 เพิ่มเป็น 70 สาขา ในปี 2547 เพิ่มเป็น 102 สาขา ซึ่งจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นทุกปีนั้น การขยายตัวดูเหมือนขัดกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม แต่ธุรกิจนี้ไม่เหมือนการลงทุนในธุรกิจอื่น ซึ่งเป็นธุรกิจอาหารที่ขายได้ เป็นอาหารที่มีราคาถูกและสามารถรับประทานแทนมื้ออาหารหนึ่งมื้อได้

มิถุนายน 2548 สภาพตลาดโดยรวมเริ่มส่อแววอยู่ในภาวะ Market shock เนื่องจากการปรับราคาเพิ่มขึ้นของน้ำมัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อหลายส่วน รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งภาวะดังกล่าวส่งผลทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้ระบบขนส่งมวลชนเพิ่มมากขึ้น และช่วงจังหวะนี้เองที่เป็นโอกาสของธุรกิจร้านค้าแผงลอย หรือร้านที่มีจุดขายบนบาทวิถีที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว และราคาถูก ที่ได้รับประโยชน์จากการสัญจรของผู้บริโภคที่ผ่านไปมาเพิ่มขึ้น และ Good Morning Farmhouse ก็เป็นร้านที่อยู่ในทำเลนี้เช่นกัน และได้รับการสนับสนุนจากฟาร์มแฮสส์ผู้ผลิตขนมปังรายใหญ่ ที่ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้าอยู่แล้ว และให้มากกว่าด้วยราคาที่ถูกลงแค่ขึ้นละ 10 บาท โดยจุดขายที่ทำยอดขายสูงมากๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในย่านธุรกิจ เช่น ประตูน้ำ สีลม สาทร เป็นต้น และจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ร้านริมทางต้องอาศัยจุดเด่นเพื่อเรียกลูกค้าที่ไม่ใช่แค่ราคาถูกเท่านั้น Good Morning Farmhouse จึงได้รับมือโดยการสื่อสารผ่านการออกแบบรถเข็น ชุดของพนักงานขาย ซึ่งเน้นสีขาวสะอาดตา ไม่นับรวม “ความน่าเชื่อถือ” ของแบรนด์ฟาร์มแฮสส์ และสำหรับพื้นที่ขายที่มีการแข่งขันรุนแรง ทาง Good Morning Farmhouse จะจัดโปรโมชั่นต่างๆ ณ จุดขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การแจกคูปองส่วนลดในการซื้อมูลค่า 2 บาท โดยที่บริษัทเป็นผู้จ่ายค่าส่วนลดให้กับแฟรนไชซี

ธุรกิจที่สอดรับทั้งผู้ซื้อ ผู้ขายนี้ ทำให้บริษัทวางแผนขยายจุดขายไปยังต่างจังหวัด โดยเริ่มในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต เป็นต้น โดยที่บริษัทจะเข้าไปช่วยแฟรนไชซีวางระบบทั้งหมดภายใน 1 เดือน หลังจากนั้นให้เป็นหน้าที่ของแฟรนไชซีรับช่วงต่อ ซึ่งบริษัทมองว่าการมีผู้ร่วมค้าหรือแฟรนไชซีเปรียบเสมือนการแต่งงานที่บริษัทต้องเข้าไปดูแล ให้ความช่วยเหลือตั้งแต่วิธีล้างผัก หั่นผัก การทำแซนด์วิช การแพ็คสินค้า การจัดวางจำหน่ายสินค้า การบริการลูกค้า การเก็บสลิปติดยอดขาย ที่ต้องจูงมือกันเดินเพื่อให้อยู่รอดในระยะยาว ซึ่งในปี 2549 Good Morning Farmhouse มีสาขามากกว่า 200 สาขา

สภาพตลาดของธุรกิจเบเกอรี่

ในปี 2548 ธุรกิจเบเกอรี่มีมูลค่าตลาดรวม 6.5 พันล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ไม่น้อยกว่า 10% แบ่งเป็นตลาดล่างมูลค่า 3.7 พันล้านบาท หรือ 51.7% และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 2.8 พันล้านบาท หรือ 42.9% แนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดเบเกอรี่ ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าทำตลาดมากขึ้น มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรณัฐ นาคนบรรพ์และคนอื่นๆ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เค้ก (เป็นชิ้นๆ) เป็นประเภทของเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเบเกอรี่เป็นของทานเล่นหรือของว่างในช่วงเช้า สัปดาห์ละครั้ง หรือน้อยกว่า โดยนิยมทานร่วมกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกรับประทานมากที่สุด คือ ความสะอาด รสชาติความอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อรับประทานเองและซื้อให้ผู้อื่น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสะอาดของสินค้า รสชาติอร่อย รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน มีให้เลือกหลากหลาย และราคาเหมาะสม ตามลำดับ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง การให้ความสำคัญกับตัวสินค้าในเรื่องความสะอาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ณรวา ไตรตั้งวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีความรับรู้ในตัวสินค้าในระดับที่ดีและยอมรับว่าเบเกอรี่ของร้าน Deliya by Farmhouse มีความโดดเด่นทั้งในด้านของตราสินค้า (การรู้จักตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของร้าน), ด้านของรสชาติ (ความอร่อยและมาตรฐานของรสชาติ), ด้านคุณภาพสินค้า (คุณค่าทางโภชนาการและความสะอาดปลอดภัย) และด้านบรรจุภัณฑ์ (สีสันความสวยงาม ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการบริโภค) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่มากขึ้นถ้ามีการเพิ่มรสชาติหรือสินค้าใหม่ๆ ออกมา นอกจากนั้นยังมีส่วนช่วยแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเบเกอรี่จากทางร้าน และยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นจากทางร้านถ้าเบเกอรี่ที่ต้องการหมดหรือผลิตไม่ทัน ผู้บริโภคมีความถนัดในการซื้อสินค้าจากร้านเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยจะซื้อสินค้าประมาณ 123 บาทต่อครั้ง พายสับปะรดและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของสับปะรดจะมียอดขายมากที่สุด ผู้บริโภคมักซื้อเบเกอรี่จากทางร้านเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง โดยสาขาสยามสแควร์ชอย 7 ได้รับความนิยมและมียอดขายสูงสุด

กนิษฐา ยกสำน (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 และ

35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เดือนละ 10,000-19,999 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี ในด้านชื่อเสียงของ เอส แอนด์ พี ด้านภาพพจน์ของ เอส แอนด์ พี และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ คือ 100-199 บาท ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก S&P ขนมคุกกี้ S&P และขนมปัง-ขนมอบ S&P คือ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จากสาขาอยู่ในระดับความถี่ปานกลาง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือซื้อเพื่อรับประทานเอง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง

นวรรตน์ ออรรณนกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-38 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือ 100 บาท มักซื้อไปรับประทานเองร่วมกับครอบครัว เวลาที่ซื้อมากที่สุดคือช่วงเย็น รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน และผู้บริโภคยังบริโภคร้านอื่นด้วย

ธีรวัน สุขกระสานติ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24-32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมปัง เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ครัวซอง แซนวิช มักจะบริโภคเบเกอร์รี่กับครอบครัว ช่วงเวลาที่บริโภค คือช่วงเย็น สถานที่ที่มักจะบริโภคเบเกอร์รี่คือที่บ้าน มีปัจจัยในการซื้อเบเกอร์รี่ คือด้านรสชาติ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์รี่กาโตว์ เฮาส์ คือตั้งใจไปรับประทานเบเกอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคเบเกอร์รี่ร้านอื่นๆ ด้วย โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคเบเกอร์รี่ร้าน S&P

สิริยา บุรณากาญจน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอร์รี่ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อพาย พับและครัวซอง ส่วน

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อน้ำผลไม้รวม และผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมักจะซื้อสลับต่างๆ ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ พบว่า เบเกอรี่และเครื่องดื่มส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน และอาหารกล่องสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนเงินที่จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงิน 51-100 บาท ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 6.00-10.00 น. ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเอง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือตัวผู้บริโภคเอง

ฐานิสรา สรรควิทยากุล (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติกับสินค้าในระดับดี และเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย และประโยชน์ของเบเกอรี่ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น ถ้าหากมีการเพิ่มรสชาติใหม่ นอกจากนี้จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อเบเกอรี่มากขึ้นอีกด้วย ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 6.36 ครั้ง โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อครั้ง สินค้ากลุ่มเค้กเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด และความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven มากที่สุด

จากการศึกษาและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการทำการวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกระทำการสุ่ม

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5% หรือ $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น จะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยไว้ 4% เท่ากับจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่ม ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงย่านที่มีร้าน Good Morning Farmhouse จำนวนมาก จำนวน 5 ย่าน ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสีลม ย่านบางรัก ย่านราชเทวี ย่านสาทร และย่านปทุมวัน เนื่องจากมีความหนาแน่นของจำนวนผู้บริโภค เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการหากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละย่านต่างๆ ที่กำหนดในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้จำนวนตัวอย่างแต่ละย่านเท่าๆ กัน คือ ย่านละ 80 คน

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ

ย่าน	จำนวนตัวอย่างแต่ละย่าน
1. ย่านสีลม	80
2. ย่านบางรัก	80
3. ย่านราชเทวี	80
4. ย่านสาทร	80
5. ย่านปทุมวัน	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ร้าน Good Morning Farmhouse ในย่านนั้นๆ ตามโควตาที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 2 ในแต่ละย่าน จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) มีจำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านตราสินค้า และด้านคุณภาพ เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 6 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า และด้านคุณภาพ ในแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดีย่างมาก

ด้านการรับรู้ในสินค้า เป็นคำถามแบบ Likert scale จำนวน 10 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับรู้ในสินค้า ในแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	มีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีการรับรู้อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการรับรู้อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีการรับรู้อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse จำนวน 7 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1–2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3–7 เป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) มีคำตอบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า
5	มีความภักดีมากที่สุด
4	มีความภักดีมาก
3	มีความภักดีปานกลาง
2	มีความภักดีน้อย
1	มีความภักดีน้อยที่สุด

การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในแต่ละระดับมี ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า
4.21 – 5.00	มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความภักดีอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความภักดีอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความภักดีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวกับเบเกอรี่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสารงานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) ได้ค่าดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8188

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7206

และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.8327

แสดงว่าแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ในส่วนที่ 4 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าวิจัย
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 3-7
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 1-2 และส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า
 - 1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 1-2 และส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ

2.2 สถิติค่า F-Test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

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

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และสมมติฐานข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

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

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

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

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

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

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

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือองศาแห่งความเป็นอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติค่า F – Test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 175)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_t		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่ม ของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F		แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS_b		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$n - k$		แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มตัวอย่าง (Within degree of freedom)
$k - 1$		แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Between degree of freedom)
SS_b		แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Between sum of square)
SS_w		แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง (Within sum of square)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ r_{xy} แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทนค่า จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ แทนค่า ผลรวมคะแนนของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

$\sum X$ แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทนค่า ผลรวมของค่ากำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทนค่า ผลรวมของค่ากำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย และถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความหมาย
ค่าระหว่าง 0.81-1.00	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก
ค่าระหว่าง 0.61-0.80	มีระดับความสัมพันธ์สูง
ค่าระหว่าง 0.41-0.60	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าระหว่าง 0.21-0.40	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าระหว่าง 0.01-0.20	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกยกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
P, Prob, Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้านี้ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพของผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	104	26.00
หญิง	296	74.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	6	1.50
16-25 ปี	160	40.00
26-35 ปี	165	41.25
36-45 ปี	51	12.75
46 ปีขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	5.25
อนุปริญญา/ปวส.	20	5.00
ปริญญาตรี	289	72.25
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	136	34.00
10,001-20,000 บาท	159	39.75
20,001-30,000 บาท	64	16.00
30,001 บาทขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	321	80.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	75	18.75
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	100	25.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	248	62.00
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00, มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75, มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50, มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25, มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00, มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมีสถานภาพหย่า/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00, มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มที่ยุบรวมกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	166	41.50
26-35 ปี	165	41.25
36 ปีขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	33	8.25
อนุปริญญา/ปวส.	20	5.00
ปริญญาตรี	289	72.25
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	321	80.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน/ม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50
รองลงมาคือ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมีอายุ 36 ปีขึ้นไป
จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็น
ร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50,
มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมี
การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 และมี
สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/ม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้า

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านตราสินค้า			
1. เมื่อเห็นตราฟาร์มเช้าแล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse (ทราบ → ไม่ทราบ)	4.34	1.109	ดีมาก
2. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	4.05	0.021	ดี
3. ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ (มีผลอย่างยิ่ง → ไม่มีผล)	3.56	1.200	ดี
ด้านตราสินค้าโดยรวม	3.98	0.915	ดี
ด้านคุณภาพ			
4. ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบัง, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มี คุณภาพตามที่คาดหวัง (มีคุณภาพ → ไม่มีคุณภาพ)	3.99	0.766	ดี
5. ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse (สะอาด → ไม่สะอาด)	4.01	0.605	ดี
6. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.96	0.674	ดี
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.99	0.512	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการรับรู้ในสินค้า			
7. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย	4.10	0.599	ดี
8. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด	4.16	0.555	ดี
9. มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด	3.73	0.634	ดี
10. มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์	3.63	0.673	ดี
11. มีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ	3.40	0.755	ปานกลาง
12. มีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน	3.64	0.668	ดี
13. มีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม	3.97	0.644	ดี
14. มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เล็กน้อย ***	3.09	0.775	ปานกลาง
15. มีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย ***	3.09	0.960	ปานกลาง
16. มีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าคู่แข่งอื่น ***	3.41	0.792	ดี
ด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม	3.62	0.375	ดี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.86	0.507	ดี

*** ประโยคปฏิเสธ ผู้วิจัยได้ทำการกลับสเกลแล้ว

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าอยู่ในระดับ ดีมาก ในเรื่อง เมื่อเห็นตราฟาร์มเฮ้าส์แล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse (ทราบ → ไม่ทราบ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง) และตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (มีผลอย่างยิ่ง → ไม่มีผล) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse (สะอาด → ไม่สะอาด), ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบ, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง (มีคุณภาพ → ไม่มีคุณภาพ) และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.99 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ในสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้ในสินค้าอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด, เนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย, ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม, ไข่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด, ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน, ไข่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าคู่แข่ง (ดีกว่าคู่แข่ง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.10, 3.97, 3.73, 3.64, 3.63 และ 3.41 ตามลำดับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ, ไข่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เล็กน้อย และผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.09 และ 3.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าน้อยที่สุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	5	1.55	0.833
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	1	5	2.00	1.009

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. **จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ชิ้นต่อครั้ง มากที่สุดคือ 5 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนชิ้นที่ซื้อเท่ากับ 1.55 ชิ้นต่อครั้ง

2. **จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อเท่ากับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์หรือ		
ส่วนผสมที่ชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ได้ทุ่น้ำ	216	16.83
ได้แฮม	234	18.24
ได้ปุ๋ยมัด	143	11.15
ได้ไก่	29	2.26
ได้เทศตี้แฮม	76	5.92
ได้กรอกพิซซ่า	80	6.24
ได้สังขยาใบเตย	67	5.22
หมูหยอง	186	14.50
ไส้ไข่ทรงเครื่อง	94	7.33
น้ำพริกเผา	65	5.07
มาการีน	12	0.93
สลัดครีม	81	6.31
รวม	1,283	100.00
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
เพื่อเป็นอาหารเช้า	265	66.25
เพื่อเป็นของว่าง	135	33.75
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning		
Farmhouse ไปรับประทานบ่อยที่สุด		
บ้าน/ที่พักอาศัย	38	9.50
ที่ทำงาน	266	66.50
โรงเรียน/สถาบันการศึกษา	72	18.00
ในรถ	24	6.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00
6. ร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning		
Farmhouse บ่อยที่สุด		
ร้านใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย	85	21.25
ร้านใกล้ที่ทำงาน	173	43.25
ร้านใกล้โรงเรียน/สถาบันการศึกษา	50	12.50
ร้านใกล้สถานีรถไฟ	20	5.00
ร้านที่ป้ายรถประจำทาง	72	18.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00
7. วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning		
Farmhouse บ่อยที่สุด		
วันธรรมดา	362	90.50
วันเสาร์-อาทิตย์	38	9.50
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

3. การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ชอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ชอบ คือ ไข่แฮม จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 18.24 รองลงมาคือ ไข่หมู่น้ำ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83, หมูหยอง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50, ไข่ปูด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 11.15, ไข่ไข่ทรงเครื่อง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33, สลัดครีม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31, ไข่กรอกพิซซ่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24, ไข่เทสตั้แฮม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 5.92, ไข่สังขยาใบเตย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22, น้ำพริกเผา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07, ไข่ไก่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.26 และมากกว่าอื่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93 ตามลำดับ

4. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นอาหารเช้า จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา ซื้อเพื่อเป็นของว่าง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อ อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

5. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ไปรับประทานบ่อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์ไปรับประทานที่ทำงาน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือที่โรงเรียน/สถาบันการศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, ที่บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และที่ในรถ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ส่วน สถานที่ อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

6. ร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse บ่อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อจากที่ร้านใกล้ที่ทำงาน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ ร้านใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25, ร้านที่ป้ายรถประจำทาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, ร้านใกล้โรงเรียน/สถาบันการศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และร้านใกล้สถานีรถไฟฟ้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนร้าน อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

7. วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse บ่อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในวันธรรมดา จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนวัน อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. การซื้อในอนาคตแม้มีการขึ้นราคา (ซื้อต่อไปแน่นอน → เลิกซื้อแน่นอน)	3.21	0.987	ปานกลาง
2. การซื้อในอนาคตถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ (ทดลองซื้อแน่นอน → ไม่ทดลองซื้อแน่นอน)	4.01	0.695	มาก
3. ถ้าได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นได้อื่น (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	3.42	1.121	มาก
4. การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ (แนะนำอย่างแน่นอน → ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	3.40	0.789	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.51	0.589	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง การซื้อในอนาคตถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ (ทดลองซื้อแน่นอน → ไม่ทดลองซื้อแน่นอน) และ ถ้าได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นได้อื่น (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.42 ตามลำดับ และมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ (แนะนำอย่างแน่นอน → ไม่แนะนำอย่างแน่นอน) และ การซื้อในอนาคตแม้มีการขึ้นราคา (ซื้อต่อไปแน่นอน → เลิกซื้อแน่นอน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน

Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน

Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน

Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	1.81	0.986	3.688**	398	0.000
	หญิง	1.46	0.754			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ชาย	2.05	1.177	0.508	152.088	0.612
	หญิง	1.98	0.944			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

1. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.338	2	0.669	0.964	0.382
	ภายในกลุ่ม	275.560	397	0.694		
	รวม	276.898	399			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	12.820	2	6.410	6.472**	0.002
	ภายในกลุ่ม	393.180	397	0.990		
	รวม	406.000	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.98	2.16	1.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	1.98	-	-0.18 (0.098)	0.33* (0.021)
26-35 ปี	2.16		-	0.51** (0.000)
36 ปีขึ้นไป	1.65			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.211	3	0.404	0.580	0.629
	ภายในกลุ่ม	275.687	396	0.696		
	รวม	276.898	399			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	26.323	3	8.774	9.151**	0.000
	ภายในกลุ่ม	379.677	396	0.959		
	รวม	406.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.48	2.80	2.06	1.74
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	1.48	-	-1.32** (0.000)	-0.58** (0.002)	-0.26 (0.230)
อนุปริญญา/ปวส.	2.80		-	-0.74** (0.001)	1.06** (0.000)
ปริญญาตรี	2.06			-	0.32* (0.026)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.74				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	28.585	3	9.528	15.195**	0.000
	ภายในกลุ่ม	248.313	396	0.627		
	รวม	276.898	399			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5.603	3	1.868	1.847	0.138
	ภายในกลุ่ม	400.397	396	1.011		
	รวม	406	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	1.58	1.32	1.63	2.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	0.26** (0.005)	-0.05 (0.713)	-0.66** (0.000)
10,001-20,000 บาท	1.32	-	-0.31* (0.010)	-0.92** (0.000)
20,001-30,000 บาท	1.63		-	-0.61** (0.000)
30,001 บาทขึ้นไป	2.24			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน

Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	โสด	1.51	0.750	-1.492	96.596	0.139
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.71	1.100			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อสัปดาห์	โสด	2.03	1.069	1.590	177.492	0.114
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.87	0.705			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน

Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน

Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน

Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.263	3	2.754	4.060**	0.007
	ภายในกลุ่ม	268.635	396	0.678		
	รวม	276.898	399			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	22.535	3	7.512	7.757**	0.000
	ภายในกลุ่ม	383.465	396	0.968		
	รวม	406.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	
	$\bar{X}$	1.50	1.15	1.56	1.94
นักเรียน/นักศึกษา	1.50	-	0.35 (0.084)	-0.06 (0.563)	-0.44** (0.009)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.15	-	-0.41* (0.034)	-0.79** (0.001)	
พนักงานบริษัทเอกชน	1.56		-	-0.38* (0.014)	
ธุรกิจส่วนตัว	1.94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

2. ผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

3. ผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

4. ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	
	$\bar{X}$	1.63	1.90	2.10	2.44
นักเรียน/นักศึกษา	1.63	-	-0.27 (0.263)	-0.47** (0.000)	-0.81** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.90	-	-0.20 (0.381)	-0.54 (0.056)	
พนักงานบริษัทเอกชน	2.10		-	-0.34 (0.069)	
ธุรกิจส่วนตัว	2.44				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

2. ผู้เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
1. เมื่อเห็นตราฟาร์มแฮสแล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse	0.198**	0.000	ต่ำมาก
2. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse	-0.022	0.660	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	-0.009	0.855	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้าโดยรวม	0.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ			
4. ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบัง, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มี คุณภาพตามที่คาดหวัง	0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse	0.069	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์
6. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	0.129*	0.010	ต่ำมาก
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.111*	0.026	ต่ำมาก
ด้านการรับรู้ในสินค้า			
7. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย	0.037	0.455	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในสินค้า (ต่อ)			
8. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด	0.023	0.651	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด	0.029	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์
10. มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์	0.220**	0.000	ต่ำ
11. มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ	0.178**	0.000	ต่ำมาก
12. มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน	0.212**	0.000	ต่ำ
13. มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม	-0.076	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์
14. มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เล็กน้อย ***	-0.161**	0.001	ต่ำมาก
15. มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย ***	-0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
16. มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าคู่แข่งอื่น ***	-0.046	0.361	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม	0.051	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** ประโยคปฏิเสธ ผู้วิจัยได้ทำการกลับสเกลแล้ว

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

ด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาารายข้อ พบว่า

1. เมื่อเห็นตราฟาร์มแฮร์แล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในเรื่อง เมื่อเห็นตราฟาร์มแฮร์แล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านตราสินค้าในเรื่อง เมื่อเห็นตราฟาร์มแฮร์แล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มากขึ้นในระดับ ต่ำมาก

2. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในเรื่อง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในเรื่อง ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

4. ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบัง, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในเรื่อง ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบัง, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในเรื่อง ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านคุณภาพในเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นในระดับ ต่ำมาก

ด้านการรับรู้ในสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

7. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. มีการรับรู้ว่าไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. มีการรับรู้ว่าไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง ไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นในระดับ ต่ำ

11. มีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ จะมี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มากขึ้นในระดับ ต่ำมาก

12. มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม นำรับประทาน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม นำรับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง คุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม นำรับประทาน จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้น ในระดับ ต่ำ

13. มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวน ชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เล็กน้อย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เล็กน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง ได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เล็กน้อย (มีให้เล็กน้อยมาก) จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวน ชิ้นที่ซื้อต่อครั้งน้อยลงในระดับ ต่ำมาก

15. มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการด้อยกว่าคู่แข่ง ข้างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการด้อยกว่าคู่แข่ง ข้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
1. เมื่อเห็นตราฟาร์มแฮสแล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse	0.224**	0.000	ต่ำ
2. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse	0.090	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.168**	0.001	ต่ำมาก
ด้านตราสินค้าโดยรวม	0.197**	0.000	ต่ำมาก
ด้านคุณภาพ			
4. ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบัง, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง	0.058	0.244	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse	0.131**	0.008	ต่ำมาก
6. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	0.210**	0.000	ต่ำ
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.173**	0.001	ต่ำมาก
ด้านการรับรู้ในสินค้า			
7. มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย	0.174**	0.000	ต่ำมาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในสินค้า (ต่อ)			
8. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด	0.116*	0.020	ต่ำมาก
9. มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด	0.184**	0.000	ต่ำมาก
10. มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์	0.192**	0.000	ต่ำมาก
11. มีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ	0.148**	0.003	ต่ำมาก
12. มีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน	0.130**	0.009	ต่ำมาก
13. มีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม	0.050	0.317	ไม่มีความสัมพันธ์
14. มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เลือกน้อย ***	-0.045	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์
15. มีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย ***	-0.034	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์
16. มีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าคู่แข่งอื่น ***	-0.044	0.381	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม	0.145**	0.004	ต่ำมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.213**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** ประโยคปฏิเสธ ผู้วิจัยได้ทำการกลับสเกลแล้ว

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. เมื่อเห็นตราฟาร์มเฮ้าส์แล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในเรื่อง เมื่อเห็นตราฟาร์มเฮ้าส์แล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านตราสินค้าในเรื่อง เมื่อเห็นตราฟาร์มเฮ้าส์แล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse

จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในเรื่อง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในเรื่อง ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านตราสินค้าในเรื่อง ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4. ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบัง, ไล่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในเรื่อง ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบัง, ไล่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในเรื่อง ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านคุณภาพในเรื่อง ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับ ต่ำมาก

6. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านคุณภาพในเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับ ต่ำมาก

ด้านการรับรู้ในสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ในสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ในสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ในสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มากขึ้นในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

7. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง เนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มากขึ้นในระดับ ต่ำมาก

8. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง เนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มากขึ้นในระดับ ต่ำมาก

9. มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง ได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มากขึ้นในระดับ ต่ำมาก

10. มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง ได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มากขึ้นในระดับ ต่ำมาก

11. มีการรับรู้ว่าได้ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าได้ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มากขึ้นในระดับ ต่ำมาก

12. มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง คุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณลักษณะร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้น ในระดับ ต่ำมาก

13. มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณลักษณะร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. มีการรับรู้ว่าไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เลือกน้อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เลือกน้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณลักษณะร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณลักษณะร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. มีการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 20

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
1. เมื่อเห็นตราฟาร์มแฮสแล้วทราบว่าเป็นตราสินค้านี้ Good Morning Farmhouse	0.256**	0.000	ต่ำ
2. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse	0.297**	0.000	ต่ำ
3. ตราสินค้านี้ร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	0.227**	0.000	ต่ำ
ตราสินค้าโดยรวม	0.313**	0.000	ต่ำ
ด้านคุณภาพ			
4. ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบัง, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง	0.477**	0.000	ปานกลาง
5. ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse	0.345**	0.000	ต่ำ
6. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	0.354**	0.000	ต่ำ
คุณภาพโดยรวม	0.528**	0.000	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ในสินค้า			
7. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย	0.221**	0.000	ต่ำ
8. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด	0.261**	0.000	ต่ำ
9. มีการรับรู้ว่าไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด	0.341**	0.000	ต่ำ

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในสินค้า (ต่อ)			
10. มีการรับรู้ได้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์	0.396**	0.000	ต่ำ
11. มีการรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ	0.253**	0.000	ต่ำ
12. มีการรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน	0.243**	0.000	ต่ำ
13. มีการรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม	0.265**	0.000	ต่ำ
14. มีการรับรู้ได้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เลือกน้อย ***	0.073	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
15. มีการรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย ***	0.035	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์
16. มีการรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าคู่แข่งอื่น ***	0.185**	0.000	ต่ำมาก
การรับรู้ในสินค้าโดยรวม	0.405**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.466**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** ประโยคปฏิเสธ ผู้วิจัยได้ทำการกลับสเกลแล้ว

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวมที่ดี จะมีความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มากขึ้นในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. เมื่อเห็นตราฟาร์มแฮสแล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้า ในเรื่องเมื่อเห็นตราฟาร์มแฮสแล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านตราสินค้าในเรื่อง เมื่อเห็นตราฟาร์มแฮสแล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นในระดับ ต่ำ

2. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้า ในเรื่อง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านตราสินค้าในเรื่อง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นในระดับ ต่ำ

3. ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้า ในเรื่อง ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านตราสินค้าในเรื่อง ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นในระดับ ต่ำ

ด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวม กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.528 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวมที่ดี จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4. ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบัง, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพ ในเรื่อง ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบัง, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านคุณภาพในเรื่อง ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบัง, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นในระดับ ปานกลาง

5. ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพ ในเรื่อง ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse มีความสัมพันธ์กับความ

ภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านคุณภาพในเรื่อง ความสะดวกของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นในระดับต่ำ

6. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับ ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพ ในเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านคุณภาพในเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการรับรู้ในสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้ในสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.405 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวมที่ดี จะมีความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

7. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อยกับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง เนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย จะมีความภักดีต่อตราสินค้า ร้าน Good Morning Farmhouse มากขึ้นในระดับต่ำ

8. มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง เนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด จะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นร้าน Good Morning Farmhouse มากขึ้นในระดับต่ำ

9. มีการรับรู้ว่าไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง ไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด จะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นร้าน Good Morning Farmhouse มากขึ้นในระดับต่ำ

10. มีการรับรู้ว่าไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง ไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ จะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นร้าน Good Morning Farmhouse มากขึ้นในระดับต่ำ

11. มีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้

ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง คุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ จะมีความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มากขึ้นในระดับต่ำ

12. มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม นำรับประทาน กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม นำรับประทาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง คุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม นำรับประทาน จะมีความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มากขึ้นในระดับต่ำ

13. มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง คุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม จะมีความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มากขึ้นในระดับต่ำ

14. มีการรับรู้ว่าไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เลือกน้อย กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าไส้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เลือกน้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. มีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย กับ ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. มีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าคู่แข่ง กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าคู่แข่ง (ดีกว่าคู่แข่ง) จะมีความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มากขึ้นในระดับ ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า ร้าน Good Morning Farmhouse	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การซื้อในอนาคตแม้มีการขึ้นราคา	0.020	0.689	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การซื้อในอนาคตถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่	0.027	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ถ้าได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นได้อื่น	0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ	0.069	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.078	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การซื้อในอนาคตแม้มีการขึ้นราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การซื้อในอนาคตแม้มีการขึ้นราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การซื้อในอนาคตถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การซื้อในอนาคตถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง ถ้าได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นได้อื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง ถ้าได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นได้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า ร้าน Good Morning Farmhouse	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การซื้อในอนาคตแม้มีการขึ้นราคา	0.164**	0.001	ต่ำมาก
2. การซื้อในอนาคตถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่	0.157**	0.002	ต่ำมาก
3. ถ้าได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นได้อื่น	0.222**	0.000	ต่ำ
4. การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ	0.265**	0.000	ต่ำ
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.309**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ กับความภักดีต่อตราโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouseมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การซื้อในอนาคตแม้มีการขึ้นราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่อง การซื้อในอนาคตแม้มีการขึ้นราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การซื้อในอนาคตแม้มีการขึ้นราคา มากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การซื้อในอนาคตถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่อง การซื้อในอนาคตถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การซื้อในอนาคตถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ มากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง ถ้าได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นไส้อื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนจำนวน

ครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่อง ถ้าได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นได้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง ถ้าได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นได้อื่นมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่อง การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มาก จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ มากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		t – test
1.1.1 ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.1.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์		

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.2.1 ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง 1.2.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.3.1 ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง 1.3.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.4.1 ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง 1.4.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.5 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.5.1 ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง 1.5.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – test
1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.6.1 ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง 1.6.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง 2.1.1 ด้านตราสินค้าโดยรวม 2.1.2 ด้านคุณภาพโดยรวม 2.1.3 ด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม 2.2 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ 2.2.1 ด้านตราสินค้าโดยรวม 2.2.2 ด้านคุณภาพโดยรวม 2.2.3 ด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.1 ด้านตราสินค้าโดยรวม 3.2 ด้านคุณภาพโดยรวม 3.3 ด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4.1 ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง 4.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของ Good Morning Farmhouse เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้อ้างอิงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความแตกต่างหรือความได้เปรียบที่เหนือกว่าทางการแข่งขัน

3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ทางด้านพฤติกรรมมาใช้วางแผนกลยุทธ์ในการรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้จากความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมาใช้คาดการณ์ยอดขายและผลกำไรในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณการหาตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ จำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงย่านที่มีร้าน Good Morning Farmhouse จำนวนมาก จำนวน 5 ย่าน ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสีลม ย่านบางรัก ย่านราชเทวี ย่านสาทร และย่านปทุมวัน เนื่องจากมีความหนาแน่นของจำนวนผู้บริโภค เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการหากรุ่นตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละย่านต่างๆ ที่กำหนดในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้จำนวนตัวอย่างแต่ละย่านเท่าๆ กัน คือ ย่านละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ร้าน Good Morning Farmhouse ในย่านนั้นๆ ตามโควตาที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 2 ในแต่ละย่าน จนครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) มีจำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้า โดยด้านตราสินค้า และด้านคุณภาพ เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 6 ข้อ และด้านการรับรู้ในสินค้า เป็นคำถามแบบ Likert scale จำนวน 10 ข้อ โดยเป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ โดยข้อที่ 1-2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และ ข้อที่ 3-7 เป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) มีคำตอบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามแบบ

Semantic differential scale จำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเบเกอรี่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสารงานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) ได้ค่าดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8188

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7206

และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.8327

แสดงว่าแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ในส่วนที่ 4 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าวิจัย
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 3-7
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 1-2 และส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า
 - 1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 1-2 และส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

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

2.2 สถิติค่า F-Test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

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

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และสมมติฐานข้อที่ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50, มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00, มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00, มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าอยู่ในระดับ ดีมาก ในเรื่อง เมื่อเห็นตราฟาร์มเฮ้าส์แล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse และตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ อยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse, ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมปัง, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ในสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ในสินค้าอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด, เนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย, ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม, ใ้ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด, ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม นำรับประทาน, ใ้ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าคู่แข่ง (ดีกว่าคู่แข่ง) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่น ๆ, ใ้ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เลือกน้อย และผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ชิ้นต่อครั้ง มากที่สุดคือ 5 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนชิ้นที่ซื้อเท่ากับ 1.55 ชิ้นต่อครั้ง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อเท่ากับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ชอบ คือ ใ้แฮม รองลงมาคือ ใ้ทูน่า, หมูหยอง, ใ้ปูอัด, ใ้ไข่ทรงเครื่อง, สลัดครีม, ใ้กรอกพิซซ่า, ใ้เทศใ้แฮม, ใ้สังขยาใบเตย, น้ำพริกเผา, ใ้ไก่ และมาการีน ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นอาหารเช้า รองลงมา ซื้อเพื่อเป็นของว่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์ไปรับประทานที่ทำงาน รองลงมา คือ ที่โรงเรียน/สถาบันการศึกษา, ที่บ้าน/ที่พักอาศัย และที่ในรถ ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อจากร้านใกล้ที่ทำงาน รองลงมา คือ ร้านใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย, ร้านที่ป้ายรถประจำทาง, ร้านใกล้โรงเรียน/สถาบันการศึกษา และร้านใกล้สถานีรถไฟฟ้า ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในวันธรรมดา รองลงมาซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง การซื้อในอนาคต ถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ และถ้าได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นไส้อื่น และมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ และการซื้อในอนาคต แม้มีการขึ้นราคา

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน

Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชาย มีจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในเรื่อง เมื่อเห็นตราฟาร์มแฮสแล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในเรื่อง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse และตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านคุณภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในเรื่อง ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมปัง, ไส้ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง และความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ด้านการรับรู้ในสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย, เนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด, ใ้ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด, ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม, ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย และผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าใ้ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse กลิ่นหอม น่ารับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้าในเรื่อง มีการรับรู้ว่าใ้ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีใ้เลือกน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในเรื่อง เมื่อเห็นตราฟาร์มแล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในเรื่อง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในเรื่อง ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ด้านคุณภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในเรื่อง ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมปัง, ไส้ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในเรื่อง ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ด้านการรับรู้ในสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อบอุ่น, มีการรับรู้ได้ว่าแตกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด, มีการรับรู้ได้ว่าแตกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์, มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ, มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม, ได้แตกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เลือกน้อย, ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย และผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้า ในเรื่อง เมื่อเห็นตราฟาร์มแฮสแล้วทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้า ในเรื่อง ตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ด้านคุณภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพ ในเรื่อง ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมปัง, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพ ในเรื่อง ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ด้านการรับรู้ในสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าเนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย, เนื้อขนมปังของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด, ไข่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่ สะอาด, ไข่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์, ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ, ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน, ผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่

เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าได้ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เล็กน้อย และมีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในสินค้า ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณลักษณะ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าคู่แข่งชั้น (ดีกว่าคู่แข่งชั้น) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง การซื้อในอนาคตแม้มีการขึ้นราคา, การซื้อในอนาคตถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่, ถ้าได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นไส้อื่น และการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่อง การซื้อในอนาคตแม้มีการขึ้นราคา, การซื้อในอนาคตถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในเรื่อง ถ้าได้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น, การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา ยกสำน (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เดือนละ 10,000-19,999 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ อรรณวนนกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรน สุขกระสานติ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศ, รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยเพศชายมีจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจาก เพศชายมีความต้องการปริมาณสารอาหารในแต่ละมื้ออาหารที่มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน จากการศึกษพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ทั้งนี้อาจเพราะผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีกำลังซื้อที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

ผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา ยกสำน (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก S&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้ S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบ S&P ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา ยกสำน (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิสรา สรรควิทย์กุล (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า, ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 109; อ้างอิงจาก วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. 2545: 107) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (intention) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 71-75) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือ กระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัด และ รวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และ ได้รู้สึกออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสะอาดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิสรา สรรค์วิทยากุล (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดใหม่, ความสะอาด, วันหมดอายุ, วัตถุดิบ, คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และรสชาติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริยา นูรณากาญจน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติ ทั้งนี้ เนื่องจากรสชาติเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความอร่อยของผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้น Good Morning Farmhouse มากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวมที่ดี จะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้น Good Morning Farmhouse มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2003: 109; อ้างอิงจาก วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. 2545, 162 - 163) กล่าวคือ ตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมี คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (brand equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามระดับของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งรวมถึงสินทรัพย์อื่น ๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย ของตราผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจจะเป็นที่รู้จักของลูกค้าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเนื่องกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่ ด้านการขึ้นราคาเบเกอรี่ในอนาคต ด้านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเบเกอรี่ ด้านปริมาณการซื้อในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ทั้งนี้อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสมอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงมีปริมาณการซื้อหรือจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งไม่มาก โดยจะซื้อแค่เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ในสินค้าอยู่ในระดับ ดี ในเรื่อง มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนชิ้นที่ซื้อเท่ากับ 1.55 ชิ้นต่อครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง การที่จะเปลี่ยนตราสินค้าจากตราสินค้าเดิมไปเป็นตราสินค้าใหม่ก็จะมีน้อย และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว

ดังนั้นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีมากขึ้น และจะส่งผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจ ดังนี้

1. จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้ บริษัทจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านการรับรู้ในสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นจุดแข็งที่บริษัทต้องทำการรักษาไว้ โดยควรรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับอยู่ในใจของผู้บริโภค การรักษามาตรฐานการผลิต โดยเน้นวัตถุดิบและส่วนผสมที่ดีที่สุด สะอาด ผ่านกระบวนการผลิตที่ดีด้วยอุปกรณ์ที่สะอาด มีการพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างการรับรู้ในสินค้าที่ดี ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป

3. จากการวิจัย พบว่า วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ผู้บริโภคชอบซื้อ คือ ไข่แฮม ไข่ทูน่า และหมูหยอง ดังนั้นบริษัทจึงควรแนะนำร้านแฟรนไชส์ซีให้จัดปริมาณวัตถุดิบหรือส่วนผสมเหล่านี้ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละวัน และยังถือเป็นโอกาสของบริษัทในการมีอำนาจในการเจรจาต่อรองการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือส่วนผสมในปริมาณที่มากขึ้นจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. จากการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อเป็นอาหารเช้า สถานที่ที่ซื้อไปรับประทานบ่อยที่สุด คือ ที่ทำงาน ร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านใกล้ที่ทำงาน และวันที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ วันธรรมดา ดังนั้นการที่บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse ในช่วงเวลาเช้าจึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมดีอยู่แล้ว แต่ในส่วนของการสถานที่จำหน่ายบริษัทอาจแนะนำสถานที่ตั้งร้านให้กับแฟรนไชส์ซี โดยการแนะนำให้ตั้งร้านใกล้กับสถานที่ทำงานของผู้บริโภค เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นปริมาณการซื้อและยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย

5. ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก บริษัทควรพัฒนาได้รสชาติใหม่ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยควรทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อน (Pretest) เพื่อให้มีรสชาติที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น และก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากจะมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาดังนี้

1. ศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
2. ทำการสัมภาษณ์แฟรนไชส์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดด้านอื่น เช่น ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ยกสำน. (2546). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานิสรา สรรควิทยากุล. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณวรา ไตรตั้งวงศ์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deli by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรณัฐ นาคบรรพ์; และคนอื่นๆ. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรน สุขกระสานติ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- นวรรตน์ อรรวรรณกุล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ป.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ป.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อโดไบส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิริยา บุญนากาญจน์. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUFF & PIE บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hill.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice - Hall.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

กรมประชาสัมพันธ์ (2548). จาก <http://www.prd.go.th>

ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2548). จุดนัดพบของคนทำธุรกิจแฟรนไชส์. จาก

<http://www.thaifranchisecenter.com>

บริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน). (2548). จาก <http://www.farmhouse.co.th>

(2548). เว็บไซต์เพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย. จาก <http://www.thaihealth.info>

(2548). จาก <http://www.google.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชา
บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยจะไม่มีภาระระบุชื่อ
ผู้ตอบ และข้อมูลที่ได้รับจะเป็นการนำเสนอในภาพรวม มิใช่รายบุคคล ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
อนุเคราะห์และความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยข้อมูลตามความเป็นจริงและ
ครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยได้ผลที่สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

ผู้วิจัย

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16 – 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความคิดเห็น

และพฤติกรรมที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

(ตัวอย่าง: ถ้าตอบมากที่สุดให้ใส่เครื่องหมาย ดังนี้ มากที่สุด ✓ : : : : : น้อยที่สุด)

1. ด้านตราสินค้า

1.1 เมื่อท่านเห็น  แล้วท่านทราบว่าเป็นตราสินค้านี้หรือไม่

ทราบ : : : : : ไม่ทราบ

5 4 3 2 1

1.2 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse

มีชื่อเสียง : : : : : ไม่มีชื่อเสียง

5 4 3 2 1

1.3 ตราสินค้านี้ร้าน Good Morning Farmhouse มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

มีผลอย่างยิ่ง : : : : : ไม่มีผล

5 4 3 2 1

2. ด้านคุณภาพ

2.1 ส่วนผสมของวัตถุดิบ (เช่น ขนมอบ, ไข่ต่างๆ, มะเขือเทศ, ผักกาดหอม) ของร้าน Good Morning Farmhouse มีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวังหรือไม่

มีคุณภาพ : : : : : ไม่มีคุณภาพ

5 4 3 2 1

2.2 ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตของร้าน Good Morning Farmhouse

สะอาด : : : : : ไม่สะอาด

5 4 3 2 1

2.3 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse เมื่อเปรียบเทียบกับราคา

คุ้มค่า : : : : : ไม่คุ้มค่า

5 4 3 2 1

3. ด้านการรับรู้ในสินค้า

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความนุ่ม อร่อย					
2. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่					
3. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีความสด ใหม่					
4. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อย เป็น					
5. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีรสชาติที่อร่อยเหนือกว่าร้านอื่นๆ					
6. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน					
7. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีขนาดที่เหมาะสม					
8. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีให้เลือกน้อย					
9. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีส่วนผสมของวัตถุดิบเสีย					
10. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse มีคุณค่าทางโภชนาการดีมากกว่าคู่แข่ง					

แข่งขัน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ประมาณชิ้น/ครั้ง
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ประมาณครั้ง/สัปดาห์
3. ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ไข่หมู่น้ำ	☐ ไข่แฮม
☐ ไข่ปูอัด	☐ ไข่ไก่
☐ ไข่เทสตั้แฮม	☐ ไข่กรอกพิซซ่า
☐ ไข่สังขยาใบเตย	☐ หมูหยอง
☐ ไข่ไข่ทรงเครื่อง	☐ น้ำพริกเผา
☐ มาการีน	☐ สลัดครีม

- 4.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse โดยมีวัตถุประสงค์ใด

☐ เพื่อเป็นอาหารเช้า	☐ เพื่อเป็นของว่าง
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

- 5.ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ไปรับประทานที่ใด บ่อยที่สุด

☐ บ้านที่พักอาศัย	☐ ที่ทำงาน
☐ โรงเรียน/สถาบันการศึกษา	☐ ในรถ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

- 6.ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse จากที่ร้านใด บ่อยที่สุด

☐ ร้านใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย	☐ ร้านใกล้ที่ทำงาน
☐ ร้านใกล้โรงเรียน/สถาบันการศึกษา	☐ ร้านใกล้สถานีรถไฟ
☐ ร้านที่ป้ายรถประจำทาง	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

- 7.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ในวันใด บ่อยที่สุด

☐ วันธรรมดา	☐ วันเสาร์ - อาทิตย์
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

ส่วนที่ 4 ความรักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(ตัวอย่าง: ถ้าตอบมากที่สุดให้ใส่เครื่องหมาย ดังนี้ มากที่สุด ✓ : ____ : ____ : ____ : ____ น้อยที่สุด)

1. ถ้าในอนาคตร้าน Good Morning Farmhouse มีการขึ้นราคา ท่านจะคงซื้อหรือไม่

ซื้อต่อไปแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เลิกซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ถ้าร้าน Good Morning Farmhouse มีการเพิ่มรสชาติใหม่ ท่านจะคงซื้อหรือไม่

ทดลองซื้อแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ทดลองซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ถ้าไส้ของผลิตภัณฑ์ Good Morning Farmhouse ที่ท่านต้องการซื้อหมด ท่านจะซื้อโดยเปลี่ยนเป็นไส้อื่นหรือไม่

ซื้อแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

4. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชภัฏ กุลิสร์	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาววรรณวิสา พุ่มมา
วัน เดือน ปีเกิด	พุธที่ 27 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	นครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	120 หมู่ 8 ถ.เศรษฐวิถิ ต.ห้วยพระ อ.ดอนตูม จ.นครปฐม โทร 08-6811-1997
ประวัติการทำงาน	
2545	Marketing Officer บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ ผู้จัดการฝ่ายขายงานหน่วยฝึก 2 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ในเครือธนาคารกรุงเทพ
ประวัติการศึกษา	
2540	มัธยมศึกษา โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย นครปฐม
2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ