

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิด
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวกนิษฐา ยกสำน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๑๔๒
ก ๑๒๘ป
ร.๓

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิด
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกนิษฐา ยกสำน

๖๕๘.๘๑๔๒

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๓๖๖๙๔ ร.๓

๑๒ มี.ค. ๒๕๔๗

กนิษฐา ยกสำน.(2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่พบจากสาขาและร้านเบเกอรี่ชอปปี้ ของเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์(Chi-square Test) ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน(Spearman Rankorder Correlation Coefficient) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และระดับรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท

2. การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียงของเอส แอนด์ พี, ภาพพจน์ของเอส แอนด์ พีและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

3. การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการลดราคา25%ทุกวันพุธ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร อยู่ในระดับไม่ดี สำหรับด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ใดใด 4 ชิ้น แกรม 1 ชิ้น, สินค้าจัดรายการราคาพิเศษ, การให้บริการที่หน้าร้าน, ป้ายบอกราคาสินค้าและสีสนับรจจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ 100-199 บาท, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ขนมคุกกี้S&P และขนมปัง-ขนมอบS&P คือมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขา(ร้านอาหาร)และร้านเบเกอรี่ชอปปี้ อยู่ในระดับมีความถี่ปานกลาง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะซื้อเพื่อรับประทานเอง, ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น อยู่ในระดับสูง สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก,พนักงานขายและบุตร อยู่ในระดับมีอิทธิพลน้อย ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติ

ของผลิตภัณฑ์เบเกอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&Pและขนมคุกกี้S&P, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเบเกอร์ชอปปี, ด้านการซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น และด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. การวิเคราะห์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านเบเกอร์ชอปปี, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น และด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ขนมคุกกี้S&P และขนมปัง-ขนมอบS&Pไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ขนมคุกกี้S&P และขนมปัง-ขนมอบS&Pแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น, บิดา/มารดา, เพื่อน, พนักงานขายและตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, คู่สมรส/แฟน และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ขนมคุกกี้S&P และขนมปัง-ขนมอบS&Pแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**BAKERY PRODUCT CHARECTERISTICS AND MARKETING COMMUNICATION
FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING DECISIONS OF S&P BAKERY
PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS**

AN ABSTRACT

BY

MISS KANISTHA YOKSAN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Kanistha Yoksan. (2003). *Bakery Product Characteristics and Marketing Communication Factors Affecting Consumer's Buying Decision of S&P Bakery Products in Bangkok Metropolitan Areas*. Master Degree Project, M.B.A. (Marketing). Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research is to study and compare the bakery product characteristics and marketing communication factors which contribute to a bakery buying decision of S&P consumers who reside in Bangkok area according to gender, age, educational level, profession, income level or monthly expenditure, marital status and a number of family members.

The sample used in this research compresses 406 consumers who buy S&P bakery products found from S&P branches and bakery shops in the Bangkok areas. The research tool used was questionnaires. The statistics used to analyze the survey data are percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, One-way analysis of variance, Spearman rankorder correlation coefficient and Pearson correlation coefficient.

The results are as follows:

1. The samples consist of more female than male age 30 and 35 years old, graduated with bachelor degree or equivalent, profession is an officer of a company, marital status is single, 4 family members, income level or monthly expense is 10,000 – 19,999 baht

2. The overall analysis of S&P bakery in term of product characteristics is at high level. When consider each aspect separately according to S&P reputation, its image and product sanitation. They are excellent. The other aspects are good.

3. The overall analysis of S&P products in term of marketing communication factors is uncertain. When consider the following aspects separately, 25% discount every Wednesday is excellent. In term of an executive interview, it is not so good. In term of Promotion such as buy 4 get 1 free, special price promotion, shop service, price tag and colorful packaging are they all good. The rest are uncertain.

4. The analysis of the behavior in term of a decision to buy an S&P bakery product indicated that the average expenditure in purchasing bakery is about 100-199 baht, and frequency in buying S&P cake, cookies, bread and baking sweets is more than once a month. In term of frequency of purchasing the bakery related products from S&P branches(restaurants) and bakery shops it is in the middle range of frequency. The reasons for purchasing decision are to consume by the buyers to share the products with the family and to buy it as a gift there are reasons high cited. For person influential in a buying decision is oneself, this is ranked highest. The salesperson and children factors is in the low rank and the rest have only moderate influential power.

5. In an analysis of the relationship between the product characteristics and a decision behavior to buy S&P products in Bangkok areas it is found that frequency of buying S&P cakes and S&P cookies, the frequency of buying products from bakery shops, the buying as a gift

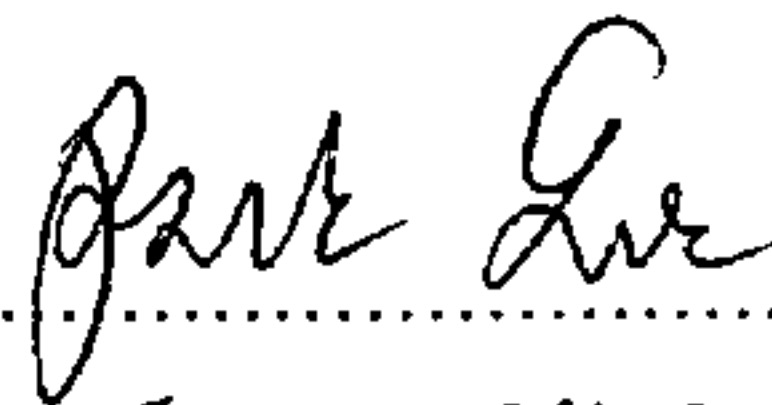
for others and of friend who is influential in buying decision, they all have positive relationship at a significant level of 0.05.

6. In an analysis of the relationship between the marketing communication factor and behavior in buying decision of S&P products among consumers in Bangkok areas it is found that the marketing communication factors and the buying decision behavior, the frequency of buying S&P cakes, S&P cookies and S&P bread and baking products all are influential in the buying decision and all have positive relationships at a significant level of 0.01, as for the frequency in buying products from bakery shops, the buying as a gift for others and of friend who is influential in buying decision all have positive relationships at a significant level of 0.05. The rest of the behaviors are insignificantly different.

7. In the comparison analysis between a behavior in buying decision of S&P bakery among consumers in Bangkok as classified by gender, age, educational level, profession, income level, marital status and number of family members. Gender-wise, consumers, who are different in gender, have indifferent buying decision behavior in term of the average spending each time, the frequency of buying S&P cake, S&P cookie, S&P bread and baking at a significant level of 0.05. Age-wise, consumers, with difference in age, have different buying decision behavior in term of the average spending each time, the frequency of buying S&P cake, S&P cookie, S&P bread and baking at a significant level of 0.01, As for the educational level aspect, consumers, who are different in education, have different behavior in all aspects of buying decision at a significant level of 0.01. When consider each aspect separately, the result indicates that the person himself has an influence in the buying decision at a significant level of 0.01. Other aspects are insignificantly different. Profession-wise, consumers, who with professional differences, have insignificantly different behavior in all aspects of the buying decision. When one considers each aspect separately, the result shows that the reason to buy is for self-consuming and as a gift for others such as parents, friends, salespersons or oneself all have different influences in buying decision at a significant level of 0.05 and 0.01. Other aspects are insignificantly different. As for the income level aspect, consumers, with different income, have insignificantly different behavior in all aspects of buying decision. When consider each aspect separately, the result relatives and siblings has influent in the buying decision differently at a significant level of 0.01. Other aspects are insignificantly different. As for the marital status aspects, consumers, with differential marital status, have insignificantly different behavior in all aspects of buying decision. When consider each aspect separately, the result should that the reason to by is for self-consuming, spouse/partner and the person himself has influential in buying decision differently at a significant level of 0.01. Other aspects are insignificantly different. As for the number of family members, the result shows that the differences in number of family members have insignificantly different behavior in buying decision in term of the average spending each time, the frequency in buying S&P cake, S&P cookies, S&P bread and baking products.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



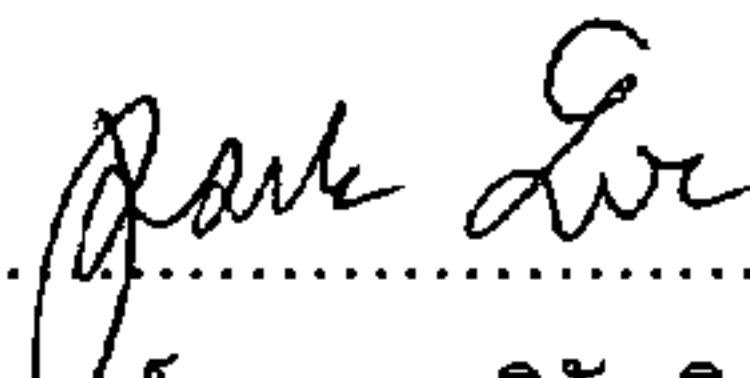
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

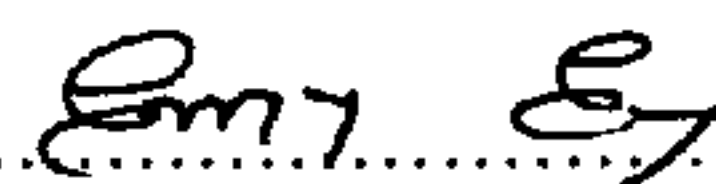
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

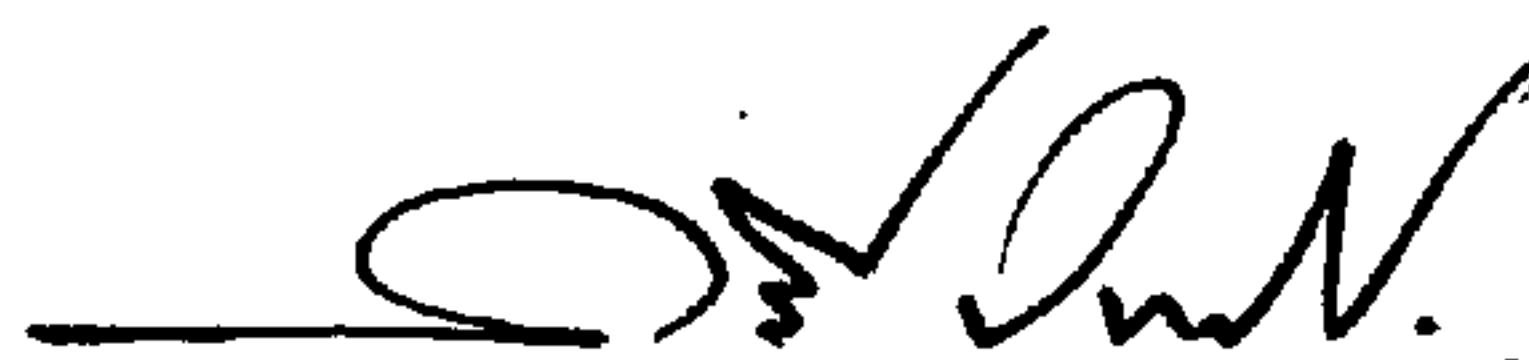


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 16 เดือน ตุลาคม พ.ศ 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือรองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณสุพร ยกสำน, คุณระวีวรรณ พุกกะมาน และศาสตราจารย์ ดอกเตอร์สุทัศน์ ยกสำน ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น ทั้งเป็นกำลังใจและสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งญาติ พี่ น้อง หลานๆ และเพื่อนๆ Ex-MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 2, ที่บริษัทเอส แอนด์ พี ซินติเคท จำกัด(มหาชน), เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม งานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญให้การวิจัยลุล่วงด้วยดี

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนเพื่อการวิจัย โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ณ วันที่ 25 กันยายน 2546

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

กนิษฐา ยกสำน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	9
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์.....	17
แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด.....	19
การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง.....	25
องค์ประกอบของการสื่อสาร.....	30
× แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณา.....	35
× ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
× การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
× พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	40
× กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	44
ประวัติความเป็นมาของเอส แอนด์ พี.....	47
รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี.....	47
การสื่อสารทางการตลาดของร้านเอส แอนด์ พี.....	48
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	52
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	109
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	109
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
สรุปผลการวิจัย.....	112
อภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	120
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก.....	126
ภาคผนวก ข.....	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	147

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการใช้งบโฆษณาสำหรับร้านเบเกอรี่ ปี พ.ศ. 2542– พ.ศ. 2545.....	2
2	แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์(สินค้า)บริโภค.....	17
3	แสดงรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)...	22
4	แสดง 5 Ws model of communication เพื่อค้นหาคำตอบที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร.....	33
5	แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response process model).....	34
6	แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	39
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	62
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี.....	66
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์ พี.....	67
10	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี.....	68
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี.....	70
12	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ สเปียร์แมน.....	71
13	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน.....	72
14	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
15	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง จำแนกตาม เพศ.....	76
17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&Pจำแนกตามเพศ.....	76

18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P จำแนกตามเพศ.....	
19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง – ขนมอบS&P จำแนก ตามเพศ.....	77
20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี จำแนกตามอายุ.....	77
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
22	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้าน ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.	80
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี จำแนก ตามอาชีพ.....	82
24	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้าน เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	84
25	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้าน เหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตาม อาชีพ.....	86
26	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้าน บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ	89
27	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้าน เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	91
28	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้าน พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	94
29	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้าน ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	96
30	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี จำแนกตามรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายต่อเดือน.....	99
31	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้าน ญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตาม รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายต่อเดือน.....	101
32	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	103

33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เอส แอนด์ พี ในด้าน เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส...	105
34 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เอส แอนด์ พี ในด้าน คู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	106
35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เอส แอนด์ พี ในด้าน ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ สมรส.....	107
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	11
3 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	15
4 แสดงความสัมพันธ์ (Linkage)ระหว่างการตลาดสื่อสาร (Communication หรือ 1 C) กับ ส่วนประสมการตลาดอื่น (Other marketing mix) หรือ 3 P's	20
5 แสดงส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด	24
6 แสดงขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	28
7 แสดงรูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	29
8 แสดงองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หรือโมเดล การติดต่อสื่อสาร 5 Ws (5-Ws model of communication).....	32
9 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	42
10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค)[Model of buyer (consumer) behavior]และปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Factors influencing consumer's buying behavior).....	43
11 แสดงขั้นตอนระหว่างทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ(Steps between evaluation alternatives and a purchase decision)	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกยุคปัจจุบันนี้มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่ก้าวหน้ามากขึ้น เป็นยุคของโลกาภิวัตน์ในด้านเทคโนโลยีนั้น เป็นผลให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมากมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อแบบแผนการคิดของมนุษย์ในยุคสมัยนี้ด้วย การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเหล่านี้ รวมไปถึงการรับข่าวสารและวัฒนธรรมต่าง ๆ จากต่างชาติเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาที่ผ่านมา วัฒนธรรมการรับประทานอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงโดยรับอิทธิพลมาจากประเทศทางด้านตะวันตกมากขึ้น การรับประทานอาหารขนมปัง ขนมอบ ขนมเค้ก เริ่มแพร่หลายกลายเป็นรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ที่ไม่สามารถแยกออกจากวิถีชีวิตคนไทยได้ ในปัจจุบันขนมปัง ขนมอบ ขนมเค้ก เหล่านี้จะเรียกรวมว่า “เบเกอรี่” มีการพัฒนา ปรับปรุงรสชาติ และรูปแบบให้เข้ากับรสนิยมของคนไทยมากขึ้น คนไทยนิยมซื้อเบเกอรี่เพราะถือว่าเป็นอาหารว่าง หรือนิยมซื้อไว้รับประทานเป็นอาหารรองท้อง ในช่วงที่ไม่มีเวลารับประทานอาหารมื้อหลัก หรือรับประทานแทนอาหารมื้อหลักเลย เพราะปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานขนมปัง ขนมอบ แทนข้าวกันมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ต้องมีการดำรงชีวิตแบบรีบเร่งอันเนื่องมาจากการจราจรที่ติดขัด ดังนั้นพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ จึงต้องเร่งด่วนด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันความนิยมบริโภคเบเกอรี่ของคนไทยเป็นไปอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ดังจะสังเกตได้จาก ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ บริเวณแหล่งชุมชนย่านธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะพบร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เปิดดำเนินการอยู่เป็นจำนวนมาก มีทั้งที่มีหยัหรือที่เป็นที่รู้จักดีและไม่มีหยัหรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ทำมาจากแป้งสาลีนี้มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น อาหารมื้อเช้า นิยมรับประทานขนมปังปิ้งหรือทาเนย พร้อมกับไข่ดาว หมูแฮม หรือขนมปังปรุงแต่งเป็นแซนวิช เมื่อถึงวันครบรอบวันเกิดจะมีการฉลองด้วยการเป่าเทียนบนหน้าขนมเค้ก หรือเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ จะมีการมอบของขวัญ ซึ่งนิยมให้เป็นขนมเค้ก หรือขนมคุกกี้ เพราะเหตุนี้จึงทำให้ร้านเบเกอรี่ต่างเปิดดำเนินการกันเป็นอย่างมาก เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายอยู่มากในขณะนี้ จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติและประเมินสถานการณ์โดยรวมสำหรับตลาดขนมเค้กและเบเกอรี่ชนิดอื่นๆ สำหรับช่วงรอยต่อสิ้นปี 43 - 44 พบว่าตลาดขนมเค้กและเบเกอรี่ชนิดอื่นๆ โดยรวมน่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,750 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปลายปี 42 ซึ่งตอนนั้นตลาดหดตัวมาถึงร้อยละ 20 เพราะภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ประเทศไทยประสบอยู่ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ พบว่ากระแสดความห่วงใยในสุขภาพของตนและครอบครัวได้รับความสนใจมากขึ้น มีความต้องการที่สลับซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์ เรียกร้องความสนใจ และความรับผิดชอบจากผู้ผลิต และต้องการเห็นผู้ผลิตเสนอแนะสิ่งใหม่ๆ ให้อยู่เสมอ ในแง่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารจะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับนิยมรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และฟู้ดเซ่นเตอร์มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการในเรื่องความสะดวก เช่น ความสะดวกในการซื้อหา ในการปรุง ในการรับประทาน พร้อมทั้งมีประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับปริมาณ และมีคุณค่าทางอาหารสูงขึ้นด้วย

เอส แอนด์ พี เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นหลักที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง โดยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในด้านเบเกอรี่เป็นอย่างมาก จากยอดขายมูลค่า 883 ล้านบาทของปี 44 คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด ประมาณ 40 % ซึ่งนับว่าสูงที่สุดในตลาดเบเกอรี่ [รายงานประจำปี บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) 2544 : 84] และในส่วนของงบประมาณโดยรวมในตลาดเบเกอรี่ก็มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมาตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2545 ดังจะเห็นได้จากตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการใช้งบประมาณสำหรับร้านเบเกอรี่ ปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2545

หน่วย(พันบาท)				
ยี่ห้อ	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545
โบต์ทเบเกอรี่	106	73		
กาโตท์เฮาส์	3067	7349	8335	6898
อินแอนด์เฮาส์ เบเกอรี่ คาเฟ่				76
คิงส์ เบเกอรี่เฮาส์	580		38	
ลิตเติลโฮม	239	32		
เอส แอนด์ พี	1955	2538	1429	2199
สีฟ้า เบเกอรี่ เฮาส์			3310	1288
รวม	5947	9992	13112	10461

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม. 2546.

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมย่อมต้องพบและผูกพันกับการสื่อสารเนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมปกติของมนุษย์ และการสื่อสารการตลาดก็เป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และมีบทบาทสำคัญต่อการอุปโภคบริโภค เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญหนึ่งในหลายๆกิจกรรม โดยที่จุดมุ่งหมายของการสื่อสาร คือ เพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ การที่ธุรกิจจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตาม และตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน (ชมพูนุช นุดาคม. 2542 : 1)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นความจำเป็นในการวิจัยปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากสถานะการแข่งขันที่มีอยู่สูงมากในตลาดเบเกอรี่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่รอดต่อไปได้จึงต้องมีความเข้าใจว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นเกิดจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดใด รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ และนักการตลาดในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการในร้านเอส แอนด์ พี ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย รวมทั้งการตลาดทางตรง สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจดจำชื่อ เอส แอนด์ พี เบเกอรี่ ให้อยู่ในใจตลอดเวลา เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเอส แอนด์ พี เบเกอรี่ ดั้งเดิม หรือเพิ่มมากขึ้น

๖ ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น คือ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การดำเนินธุรกิจของร้าน เอส แอนด์ พี และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาดของร้าน เอส แอนด์ พี
3. เพื่อที่จะได้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบจากสาขาทั้ง 42 สาขา และร้านเบเกอรี่ชอปปี้ทั้ง 97 จุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่พบจากสาขาและร้านเบเกอรี่ชอปปี้ ของ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26)ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 21 ตัวอย่าง หรือ 5% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 406 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกสาขาและเบเกอรี่ชอปปี้ในกรุงเทพมหานคร อย่างละ 7 ตัวอย่างรวมทั้งหมด 14 แห่งจากจำนวนสาขาทั้ง 42 สาขาและจากเบเกอรี่ชอปปี้ทั้ง 97 จุด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา(Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตามสาขาและเบเกอรี่ชอปปี้ในแต่ละแห่งที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีความสะดวก(Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ที่ สาขา และเบเกอร์ชอปที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ได้แก่

- 1.1.1 ตราสินค้า (Brand Name)
- 1.1.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์
- 1.1.3 รสชาติ
- 1.1.4 ความหลากหลาย
- 1.1.5 มาตรฐานการผลิต
- 1.1.6 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

1.2 การสื่อสารทางการตลาด

- 1.2.1 การโฆษณา
- 1.2.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 1.2.3 การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์
- 1.2.4 บทบาทของพนักงานขาย
- 1.2.5 การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า
- 1.2.6 การจัดตกแต่งหน้าร้าน
- 1.2.7 การตลาดทางตรง

1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.3.1 เพศ
- 1.3.2 อายุ
- 1.3.3 ระดับการศึกษา
- 1.3.4 อาชีพ
- 1.3.5 รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน
- 1.3.6 สถานภาพสมรส
- 1.3.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ของ เอส แอนด์ พี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบขนานชนิดที่ใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลัก ผลิตโดยบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ

1. กลุ่มขนมเค้ก เช่น เค้กบัทเทอร์วานิลลาขนาด 1 ปอนด์และ 2 ปอนด์ รูปแบบหน้าร้าน แยมโรล อัลมอนต์บราวนี่ เค้กกล้วยตาก อัลมอนต์เค้ก เค้กบัทเทอร์วานิลลาแซ่แข็ง ฯลฯ
2. กลุ่มขนมคุกกี้ เช่น คุกกี้คลาสสิกรสเนย,รสนม,รสใบเตย คุกกี้โฮมเมดรสข้าวโอ๊ต คุกกี้โฮมเมดรสอัลมอนต์ เดนิชบัทเทอร์คุกกี้รสเนยและรสโกโก้ ฯลฯ
3. กลุ่มขนมปัง ขนมอบชนิดต่างๆ เช่น พายไก่, พายมัสมั่นไก่, พัพลับประด, พัพข้าวโพด, เดนิชไส้กรอก, ครัวชองท์, เอแคลร์ ฯลฯ

ธุรกิจเบเกอรี่

หมายถึง บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท (จำกัด) มหาชน ที่ประกอบการผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รูปแบบต่างๆ มีทั้งที่เป็นรูปแบบสาขา คือ จำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และอาหาร กับ ร้านเบเกอรี่ซอปปี้ที่จำหน่ายแต่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆอย่างเดียว สถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือ ในทำเลอื่นๆ ในที่ชุมชน

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี

หมายถึง การกระทำต่างๆ เช่น ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี

หมายถึง องค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น

1.ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ได้แก่ ดราสติกส์ (Brand Name) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความหลากหลายของชนิดของผลิตภัณฑ์ และขนาดบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

2.ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

2.1 การโฆษณา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา รายละเอียดของการโฆษณา การจุดใจที่ใช้ ในการโฆษณา การโฆษณา ณ จุดขาย ที่บรรจุภัณฑ์ ความแพร่หลายของสื่อโฆษณา และความโดดเด่น สะดุดตาของการโฆษณา

2.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร การแจกเอกสารเผยแพร่ การจัดประกวด การจัดเหตุการณ์พิเศษ การให้การสนับสนุน(Sponsor) และการบริจาค หรือกิจกรรมการกุศล

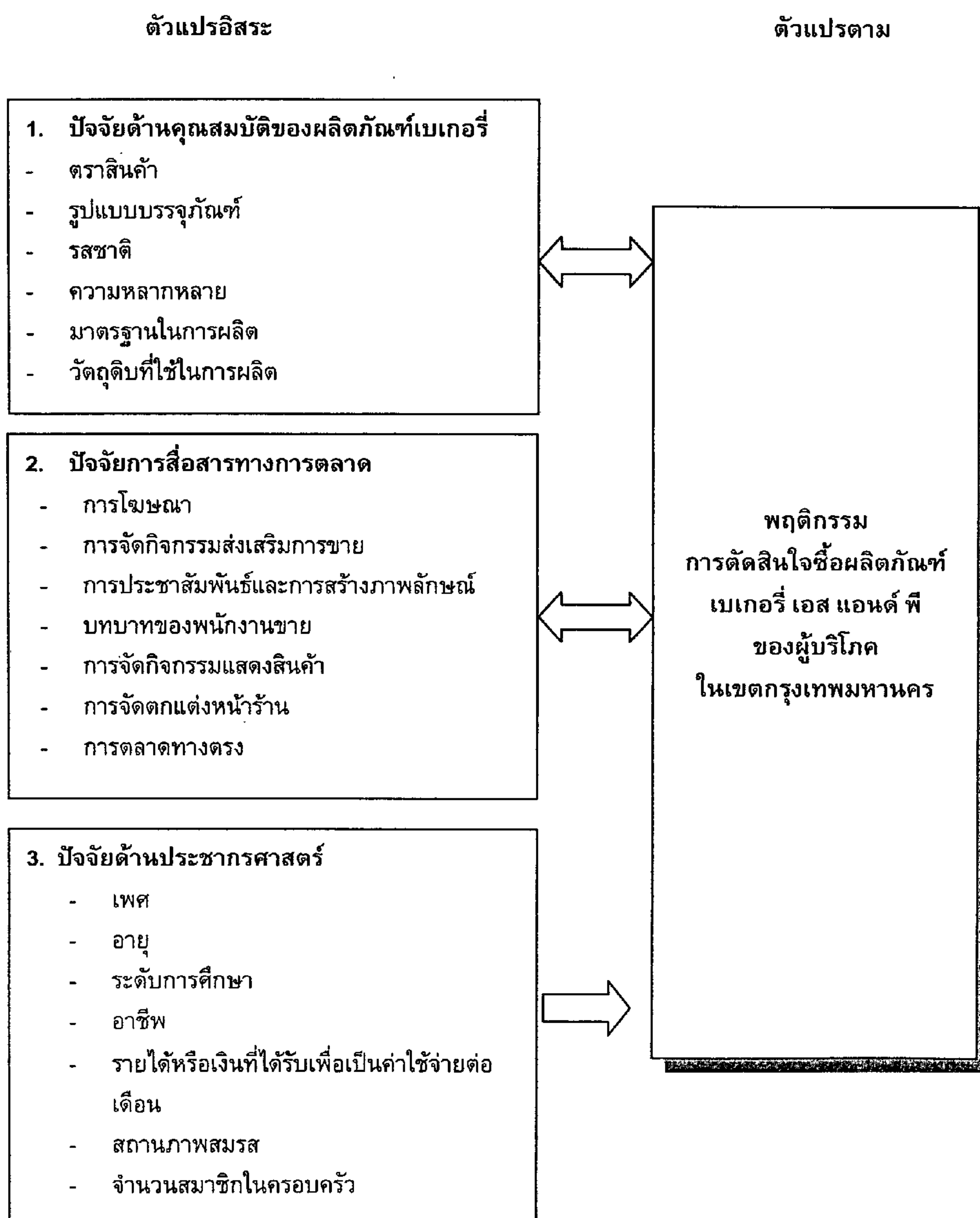
2.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลด การลดราคา การแจกของแถม การแถมสินค้าฟรี การแจกสินค้าตัวอย่าง การชิงโชค การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล และการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่น

2.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ได้แก่ การให้ความรู้และคำแนะนำ สินค้าแก่ลูกค้าได้ การบริการที่ดี ให้ความเป็นกันเอง ความรวดเร็วในการบริการ การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยตามระเบียบ และการตอบข้อสงสัยจากลูกค้า

2.5 การตลาดโดยตรง หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ได้แก่ การส่งอีเมลล์ และการลงคูปอง ส่วนลดในนิตยสาร

3. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความหลากหลาย มาตรฐานการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า การจัดตกแต่งหน้าร้าน การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์
3. แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด
4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง
5. องค์ประกอบของการสื่อสาร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณา
7. ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค
8. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
9. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
10. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
11. ประวัติความเป็นมาของเอส แอนด์ พี
12. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี
13. การสื่อสารทางการตลาดของร้านเอส แอนด์ พี
14. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 271) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 394) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด(Kotler. 2003 : 407) ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product Line)
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้(Value-Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

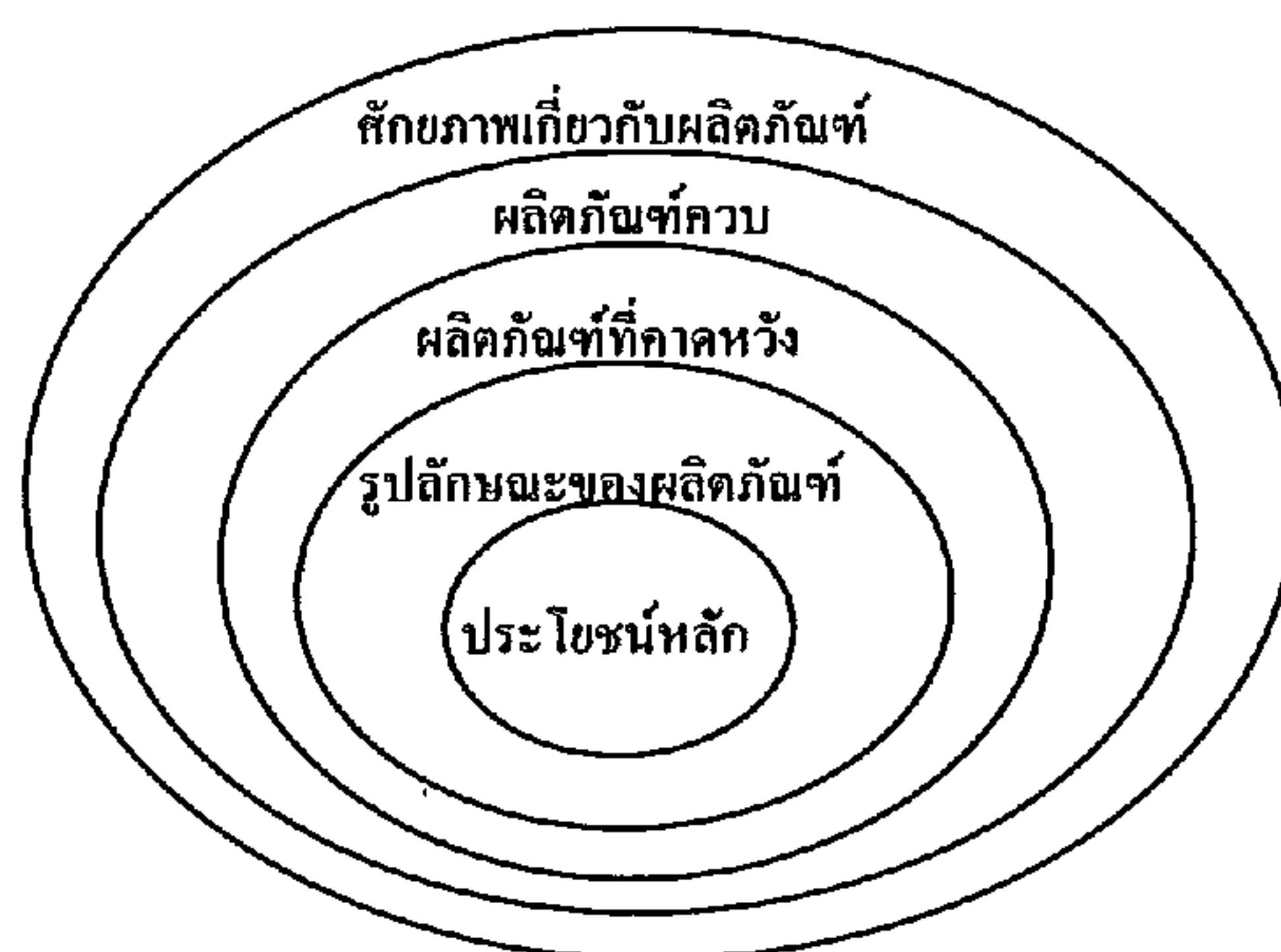
1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด(Attractiveness of The Market Offering)
ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features)และคุณภาพผลิตภัณฑ์(Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ(Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า(Value-base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์(Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ(Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 395) กล่าวถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับดังนี้

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึงลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 395.

ประโยชน์หลัก(Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี มีประโยชน์หลักคือ เป็นอาหารสำหรับการบริโภคมีรสชาติอร่อยถูกใจ

1. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน(Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ(Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

4. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์(Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าจะขายไม่ได้ เช่น เตารีดไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าไรจึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า(Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า(Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา(Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า(Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด(Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า(Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า(Brand) หมายถึง(Name) คำ(Term) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ(Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (คิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 19 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000. *Marketing Management*. p. 404)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆเพื่อเพิ่มคุณค่า(Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้(Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์(Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997. *Marketing*. p.6 – 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้า เกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้ออยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์(Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน(Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ(Guarantee) มีความแตกต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน(Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การประกันสินค้า หรือบริการ(Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี(Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้(Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ(Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ(Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต(Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไบสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์(Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์(Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์(Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นเรื่องปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์(Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน(Product Warranty)

12. มาตรฐาน(Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้(Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์(Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน(ราคาสินค้า)ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า(Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
 ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยสามารถแสดงได้ดังในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่จะศึกษาในครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. ตราสินค้า(Brand Name) หรือชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นคำที่บ่งบอกถึงการเป็นที่รู้จักจากผู้บริโภคของผู้ขาย เช่น เอส แอนด์ พี, กาโตท์เฮ้าส์, ลิตเติลโฮม เป็นต้น
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึง กล่องบรรจุเค้ก กระจ่างบรรจุคุกกี้ ถุงบรรจุขนมปัง เป็นต้น
3. รสชาติ หมายถึง รสชาติ กลิ่นรส เนื้อสัมผัส ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
4. ความหลากหลาย หมายถึง จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ จำนวนขนาดของการบรรจุหรือขนาดของชนิดผลิตภัณฑ์ เช่น เค้กบัทเทอร์วานิลลา ขนาด 1 ปอนด์ ขนาด 2 ปอนด์ เป็นต้น
5. มาตรฐานการผลิต หมายถึง คุณภาพของการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น ได้รับมาตรฐานการผลิต GMP เป็นต้น
6. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต หมายถึง วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น ไข่ แป้ง น้ำตาล เนย นม เป็นต้น

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 51-57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค[Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ[Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกระชั้นชิดโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก[Staple Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน[Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์ สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อ ไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ(Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้(Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ(Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้(Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือ ราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน[Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ[Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน[Homogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน[Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ตาราง 2 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์(สินค้า)บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1.เวลาและความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อน้อย ไม่ต้องใช้ความพยายาม	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและราคา ต้องใช้เวลาและความพยายามพอสมควร	ใช้ความพยายามในการซื้อมาก แต่จะใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะทางในการไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อจึงไม่เสียเวลาหรือใช้ความพยายามในการซื้อ
2.เวลาที่ใช้ในการวางแผนซื้อ			ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3.ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	น้อยมาก			
4.ความถี่ในการซื้อ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้เวลา	โดยทั่วไปใช้เวลา	โดยทั่วไปใช้เวลา
5.ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	บ่อยมาก ไม่มีเลย	นานๆครั้ง มีบ้าง	นานๆครั้ง มาก	นานมาก ไม่แน่นอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. หน้า 53.

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ[Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลีนิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ[Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อมักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองคว้นบุหรี่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

ความพยายามของการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์(Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 413 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2001. *Marketing Management*. p. G – 5)

การหีบห่อ(Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์สิ่งบรรจุ(Container) หรือสิ่งห่อหุ้ม(Wrapper) นี้เรียกว่า “หีบห่อ” (Package) หีบห่อที่ใช้จึงประกอบด้วยวัสดุที่ใช้ 4 ระดับ คือ

1. หีบห่อขั้นต้น(Primary Package) เป็นสิ่งบรรจุที่รองรับตัวผลิตภัณฑ์ขั้นแรก ได้แก่ ขวด กระดาษห่อตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. หีบห่อชั้นรอง(Secondary Package) เป็นสิ่งบรรจุรองรับหีบห่อขั้นต้นอีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันหีบห่อขั้นต้น ได้แก่ กล่องที่บรรจุขวด เป็นต้น และมีส่วนในการใช้โฆษณาด้วย

3. หีบห่อเพื่อการขนส่ง(Shipping Package) เป็นหีบห่อที่ใช้ในการเก็บรักษา การขนส่งและการจำหน่ายขนาด ได้แก่ หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษ เป็นต้น

4. ป้ายฉลาก(Labeling) เป็นส่วนหนึ่งของภาษาที่ใช้ในการหีบห่อและรวมถึงการแจ้งรายละเอียดเพื่ออธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น

ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. ให้การสนับสนุนส่งเสริมการตลาด(Facilitating Promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรมเพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี มีการจัดวางสินค้าที่หน้าร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้โดยสะดวก

2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย(Facilitating Distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน(Protective packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกัน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีอยู่เสมอ การป้องกันสินค้าจากการขนส่งจึงจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี

3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง(Self-Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ

4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค(Consumer Affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้และสร้างความภาคภูมิใจ เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท(Company and Brand Image) เช่น โลโก้เฉพาะของเอส แอนด์ พี

6. โอกาสด้านนวัตกรรม(Innovation Opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ยาสีฟันหลอดบีบ สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้น

7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า(Containment and Protection) เช่น กระป๋องบรรจุภัณฑ์คุกกี้ เอส แอนด์ พี ป้องกันไม่ให้คุกกี้แตกหัก และสามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน(Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้าย เช่น ถูบรรจุผลิตภัณฑ์ขนมปังแซนวิช ที่มีการรัดด้วยลวดมัดปากถุง ทำให้สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานเมื่อรับประทานไม่หมด

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค(Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบสีสันทัน รูปทรง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่(New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด(Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น ขนมหักขึ้นเล็กสำหรับครอบครัวขนาดเล็กและขนมหักขึ้นใหญ่สำหรับครอบครัวขนาดใหญ่

แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด

ชมพูนุช นุดาคม (2544: 2) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หรือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ(Attitude)และพฤติกรรมการซื้อ(Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าวสาร(Inform) เพื่อบังคับ(Persuade) และเตือนความทรงจำ(Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อบังคับเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและแรงจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) ความหมายของการส่งเสริมทางการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด(Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ซื้อ (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อบังคับเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อบังคับให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และไม่ใช่คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย(Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

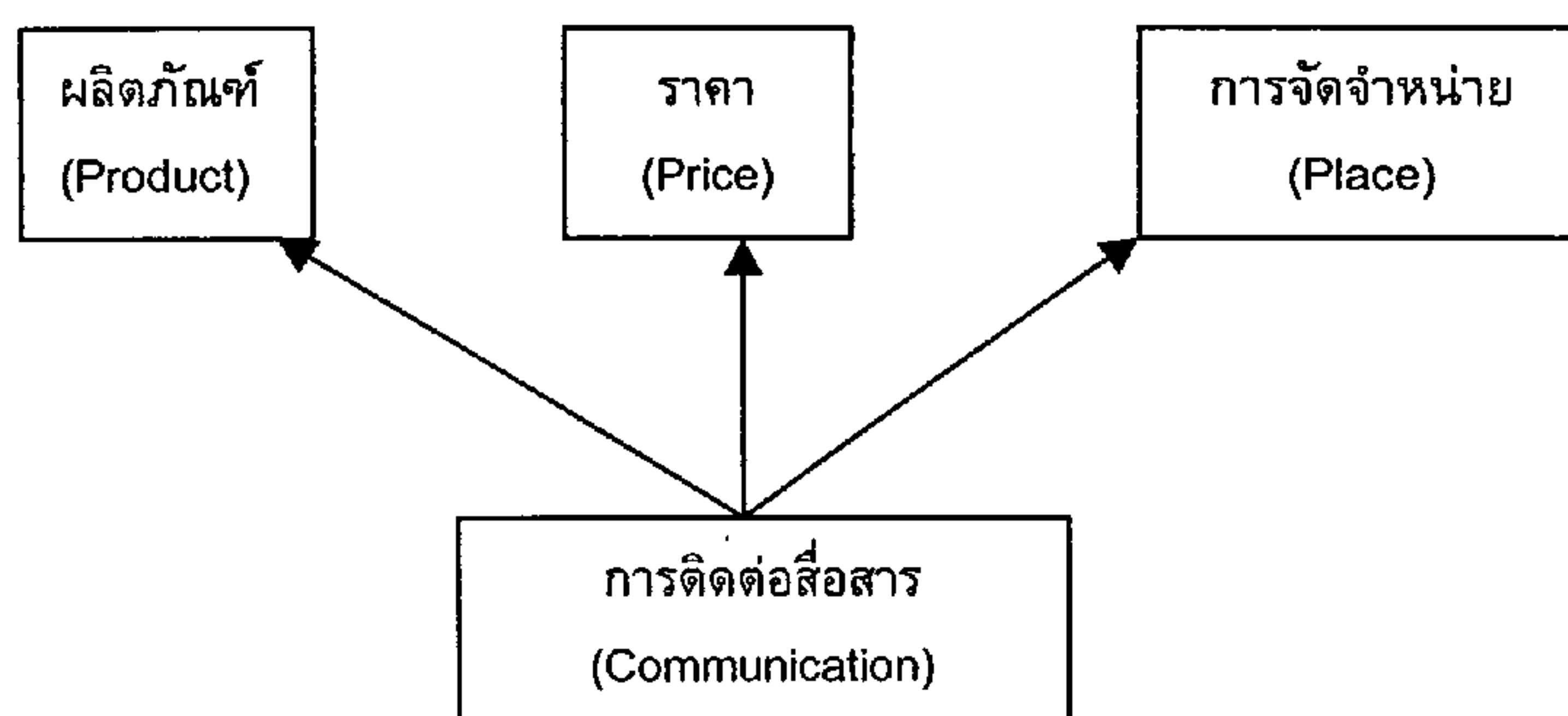
การสื่อสารเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้

การสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication) เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพราะสาเหตุดังนี้

1. ปัจจัยของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(Competitive Advantage) ที่บอกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะสาเหตุดังนี้

1.1 ต้องยอมรับว่าการรับรู้(Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง(Reality) เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร(Information Age) ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์(Image) เป็นประเด็นสำคัญ วิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบชัดเจนว่า การรับรู้และความเข้าใจ(Perception and Cognitive) สำคัญกว่าความเป็นจริง(Reality) แต่มีเงื่อนไขว่าความเป็นจริง(Reality) นั้นจะต้องเหนือกว่าระดับการยอมรับ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล หมายความว่าถ้าสินค้าคุณภาพแล้ว แม้จะติดต่อสื่อสารได้อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ได้ผลเช่นกัน

1.2 เกิดรูปแบบความคิด(Paradigm) ในเรื่องของส่วนผสมการตลาดแบบใหม่ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ 3 P's กับ 1 C มีดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1 C) กับ ส่วนประสมการตลาดอื่น (Other Marketing Mix) หรือ 3 P's

1.2.1 ผลิตภัณฑ์(Product) สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2.2 ราคาสินค้า(Price) การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยได้โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สามารถทำให้ตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ สิ่งสำคัญคือราคาที่ตั้งขึ้นนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม(Create Value Added) ทำให้คนยอมรับได้หรือไม่ สินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยสงครามราคาดังนั้นเพราะไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Differentiate) จากคู่แข่งได้ ปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับมูลค่า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึง

1.2.3. การจัดจำหน่าย(Place) ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นการติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อ ติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การซื้อหาง่าย ทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ถ้าสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดี หรือผู้บริโภคอาจจะชอบสินค้าแต่หาซื้อไม่ได้ ก็เป็นอันตรายต่อการตลาดได้

1.3 รูปแบบความคิด(Paradigm) ที่ว่าการตลาดไม่ใช่ 4 P's แต่ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 7 ประการ คือ (1) ผลิตภัณฑ์(Product) (2) ราคา(Price) (3) การจัดจำหน่าย(Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) การสร้างภาพลักษณ์บริษัท(Corporate Image) (6) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)เป็นฐานล่าง (7) มีระบบการจัดการข้อมูลที่ดี[Management of Information System (MIS)] หมายความว่าถ้าสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ขายในราคาที่ลูกค้ายอมรับ จัดจำหน่ายได้ทั่วถึง ส่งเสริมการโฆษณาและส่งเสริมการขายดี แต่ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ดี ทำการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ไม่ดี การตลาดก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคไม่ชอบบริษัท หรือไม่ชื่นชมในตัวบริษัท

1.4 ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นสินค้าที่ใกล้เคียงกัน(Parity Product) เน้นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product Differentiation)หายากขึ้นทุกที เพราะความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หายาก จึงต้องเน้นความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร(Communication Differentiation) สินค้าไม่ต่างกัน แต่ชอบโฆษณา สินค้าไม่ต่างกันแต่ชอบการประชาสัมพันธ์ สินค้าไม่ต่างกันแต่ชอบกิจกรรมที่สินค้านั้นๆ จัดขึ้น เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2. การต่อสู้ด้วยการสื่อสารช่วยให้หนีสงครามราคาได้ การที่เราสร้างการติดต่อสื่อสารที่ดี เราสามารถหนีสงครามราคาได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ก็ต้องต่อสู้กับสงครามราคา(Price War) ส่วนสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีแม้ราคาจะแพง ผู้บริโภคก็ยินดีจ่าย เพราะใช้แล้ว ภูมิใจ

3. การสื่อสารสามารถที่จะช่วยให้เปลี่ยนแปลงต้นทุนลดลงได้ การที่ลงทุนไปกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ใช้เงินซื้อวัตถุดิบเพื่อพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นจะทำให้ราคาสินค้านั้นสูงเกินไป แต่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงคุณค่า(Value) สินค้าเลยก็ไม่มีประโยชน์ แต่ถ้าทำสินค้าในระดับหนึ่งและสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ แทนที่จะนำเงินไปพัฒนาสินค้าทำให้ต้นทุนสูงขึ้นเรื่อยๆ ราคาสินค้าแพงเกินไป โดยไม่ได้ติดต่อสื่อสารเลย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีปัญหา ลูกค้าไม่ยอมรับในราคา แต่ถ้าทำสินค้าที่ดีระดับหนึ่ง แต่สามารถติดต่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับสินค้าได้ ต้นทุนก็จะเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีกับการตลาดมากขึ้น

4. การสื่อสารสามารถส่งข่าวสารการจูงใจได้กว้างไกล โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 :6-10)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix)

ตาราง 3 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix)

1.การโฆษณา	2.การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.การส่งเสริมการขาย	4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	5.การตลาดทางตรง
-สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง -โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ -โฆษณาที่ติดอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ -ไปรษณีย์ -แคตตาล็อก -ภาพยนตร์ -นิตยสาร -แผ่นพับและรูปเล่ม -โปสเตอร์และใบปลิว -สมุดรายการ -โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ -ป้ายโฆษณา -เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า -การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ -วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ -สัญลักษณ์และโลโก้ ฯลฯ	-การเสนอขาย -การประชุม -การสื่อสารทางการตลาด -โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย -ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย ฯลฯ	-แข่งขันเกมส์และชิงโชค -ล๊อตเตอรี่ -ของแถมและของรางวัล -การแจกของตัวอย่าง -การแสดงสินค้าและนิทรรศการ -การสาธิตสินค้า -การแจกคู่มือ -การคืนเงิน -สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ -ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อ -แถมปีการค้า -สิ่งผูกติดกับสินค้า -การให้ความบันเทิง ฯลฯ	-การให้สัมภาษณ์ -สุนทรพจน์ -การสัมมนา -รายงานประจำปี -การบริจาคเพื่อการกุศล -การเป็นสปอนเซอร์ -การตีพิมพ์เอกสาร -การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน -การล๊อบบี้ -สื่อเฉพาะ -เหตุการณ์พิเศษ ฯลฯ	-แคตตาล็อก -จดหมายตรง -การสื่อสารทางการตลาด -อิเล็กทรอนิกส์ -การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ -การใช้สื่อ นิตยสาร -การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ -การใช้สื่อวิทยุ -การใช้เครื่องโทรสาร -ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ -เครื่องบันทึกเสียง -อินเตอร์เน็ต ฯลฯ

ที่มา : Kotler.(2001). *Marketing Management*. p.564.

1. การโฆษณา(Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้ จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังนี้ (1) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา (2) เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) หมายถึง การใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ช่วยให้อาสาสมัครกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก (3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชน(Public presentation) ในที่นี้หมายถึงการโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก (4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร(Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

2. การขายโดยใช้บุคคล(Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด(Belch and Belch. 1990:10) ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล(Personal Confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ที่จะกลายเป็นลูกค้า (2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ (3) การตอบสนอง(Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิริยาต่างๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษด้วยสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (Consumer or Dealer) (Belch and Belch. 1990:13) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต(Producer)หรือผู้ขาย(Dealer) กับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจ และจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เป็นสิ่งกระตุ้น(Incentive) ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย (3) เป็นการชักจูง(Invitation) ในที่นี้เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

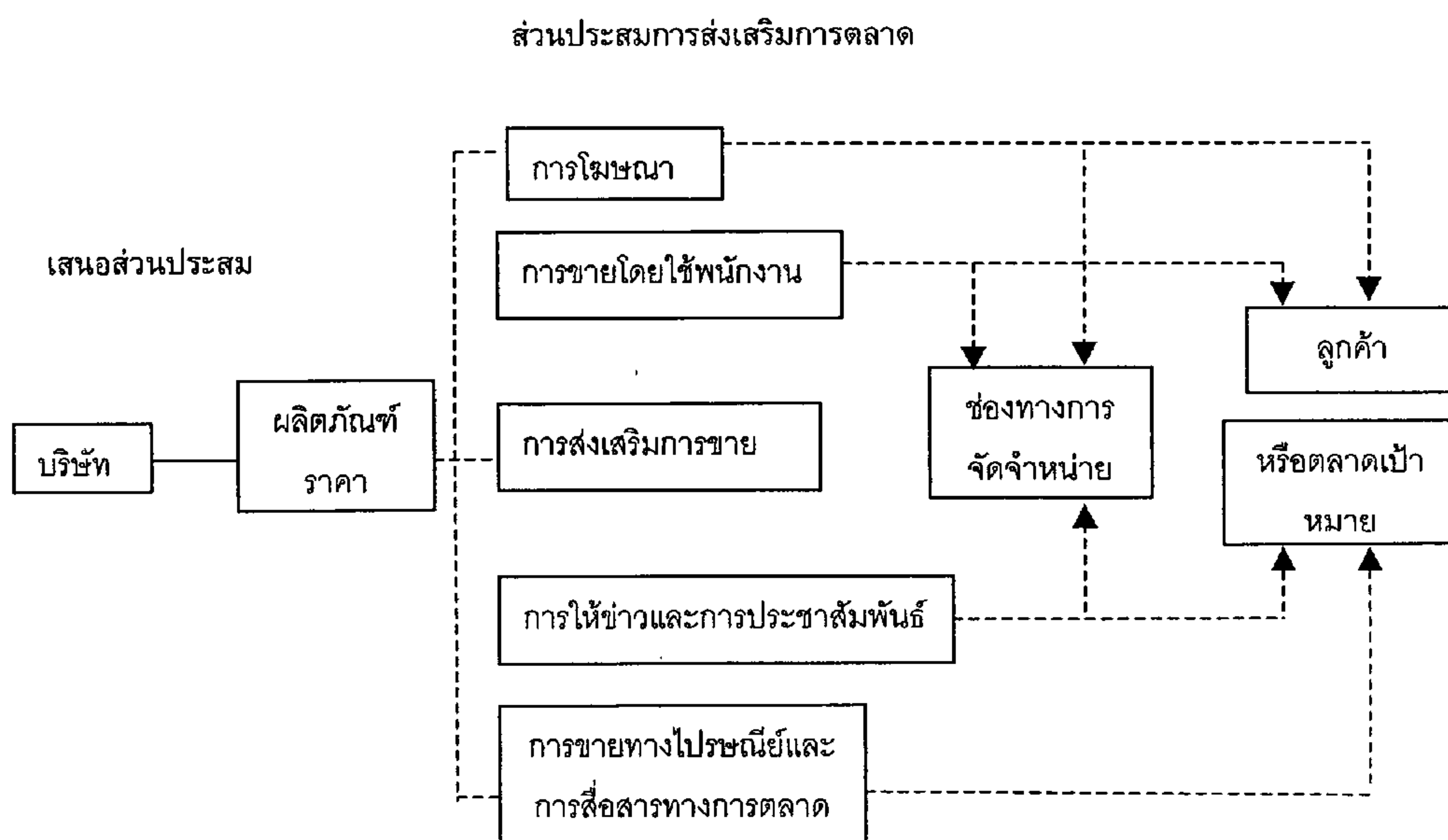
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว(Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง (ในกรณีที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวให้เอง) หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าวหรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ(Belch and Belch. 1990:10) ลักษณะของการให้ข่าว คือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก (2) บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น ในกรณีที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวให้เอง แต่ในทางปฏิบัติจริงในยุคปัจจุบันนั้นต้องจ่ายเงินในรูปของ บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การให้ข่าวแฝงโฆษณา(Informatial) โปรแกรม (รายการ) แฝงโฆษณา(Programmercial) (3) การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

การประชาสัมพันธ์(Public Relation) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้ (1) สร้างความเชื่อถือได้สูง(High Credibility) การให้ข่าว หรือกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลมนุษยชาติเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท (2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย(Off Guard) (3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณาหรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขาย (4) เป็นการสาธิต(Demonstration) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง(Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง การตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับ ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 6-7)



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด

ที่มา : Kotler.(2001). *Marketing Management*. p 16.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 31-32) กล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า

1. การโฆษณา(Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ(Point-of-Purchase Communications) เป็นการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง(Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อทางตรงอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์(Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงาน(Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด(Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่นการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด(Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปดียิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี เป็นการสื่อสารทางการตลาดในหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายที่หน้าร้าน การส่งเสริมการขาย การขายทางตรง เป็นต้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ของ เอส แอนด์ พี

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated marketing communication "IMC")

นอกจากแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง(Integrated Marketing Communication "IMC") ในสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันรุนแรงมาก การใช้การโฆษณาที่เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดหลักอย่างเดียวจะไม่ได้ผลเนื่องจากมีผู้ส่งข่าวสารเป็นจำนวนมากที่จะส่งข่าวสารให้กับกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน อีกทั้งยังมีการพัฒนาสื่อต่างๆเพิ่มมากขึ้นอีก ดังนั้นเพื่อให้การติดต่อสื่อสารสามารถสัมฤทธิ์ผลได้เป็นอย่างดี นักการตลาดจึงพยายามใช้สื่อในหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มในการสื่อสารในยุคสมัยนี้ แนวความคิดนี้เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง(Integrated Marketing Communication "IMC")

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 74) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง(Integrated Marketing Communication "IMC") คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ซีรพันธ์ โสท์ทองคำ (2544 : 7) กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่องไว้โดยอ้างถึง สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา(The American Association of Advertising Agencies)ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 556-557) กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง(Integrated Marketing Communication "IMC") เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน(Bovee and Others. 1995 : G-7) หรือหมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า (Kotler and Armstrong. 1996 : G5)

ทัศนะของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ประกอบด้วยการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในปัจจุบันและที่มีศักยภาพก่อนออกแบบกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องสำหรับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates Multiple Customer Communication)ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน(Single Plan) และ จุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อนพฤติกรรมการณ์ซื้อ ดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (7) เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับ 4 P's ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน(Single Plan and Objective)

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์(IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า(IMC seeks to create one-on one communication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิผลในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า(Loyal Brand Users)(2) ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน(Competitive Users) (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้า(Swing Users) ขั้นตอนต่อไปคือส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายสินค้า(Brand Networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยว

กับตราเหล่านี้ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า(Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ และจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง กับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) โดยจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมจากลูกค้า จะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

5. การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องและเครื่องมือการตลาด(4P's) ต้องสอดคล้องกัน ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์

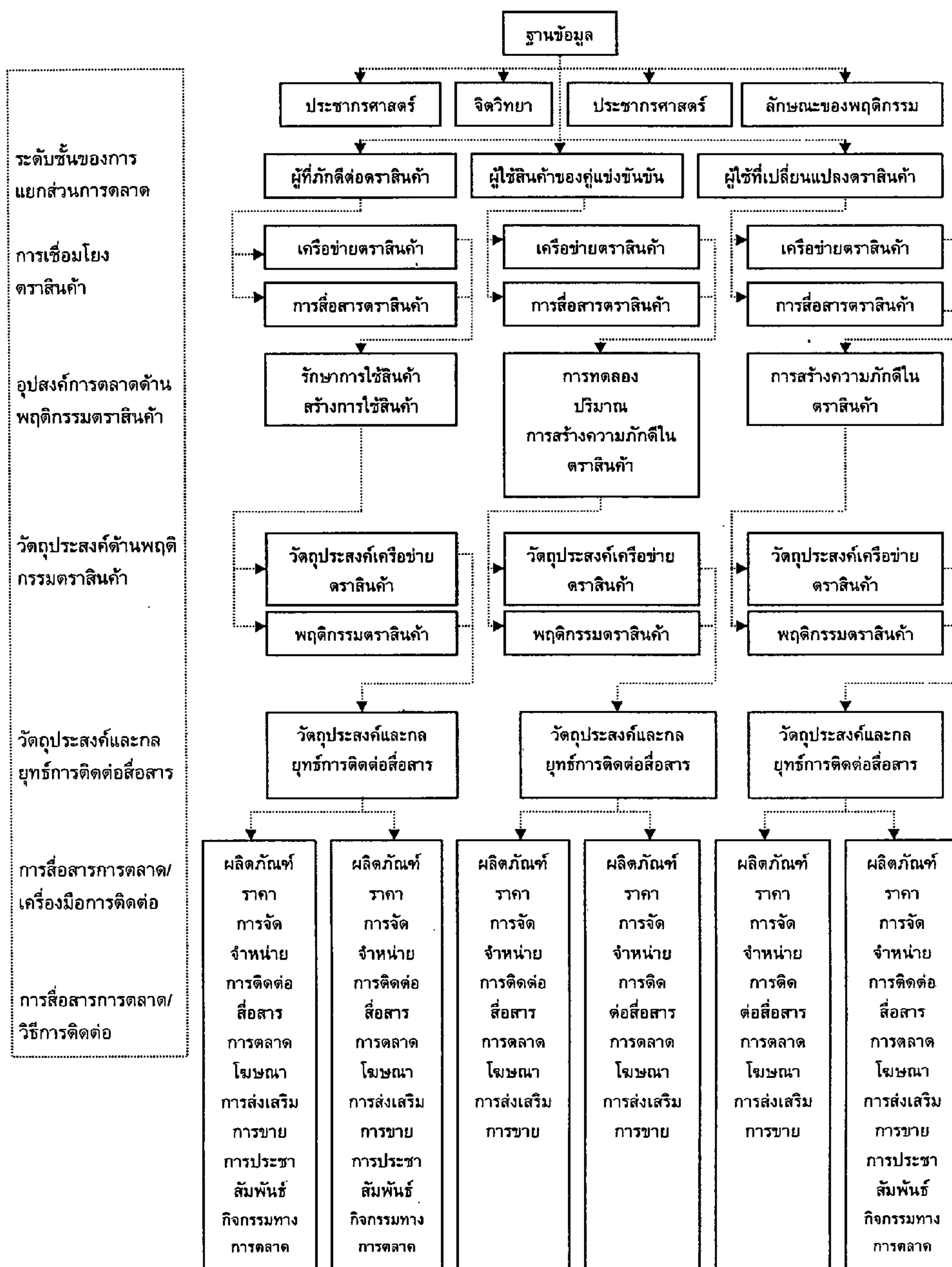
5.2 ราคา

5.3 การจัดจำหน่าย

5.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง
- การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- การจัดแสดงสินค้า
- การจัดโชว์รูม
- การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า
- การจัดสัมมนา
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดศูนย์ฝึกอบรม
- การให้บริการ
- การใช้พนักงาน
- การบรรจุภัณฑ์
- การใช้พาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท
- การใช้ป้ายต่างๆ
- การใช้อินเทอร์เน็ต
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- การให้สัมปทาน
- คู่มือ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 29-31) กล่าวถึงขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง โดยอ้างถึง คอร์ทแลนด์ แอล.โบวี (Courtland L. Bovee)และคณะเสนอไว้ดังนี้ (Courtland.1995 :175)

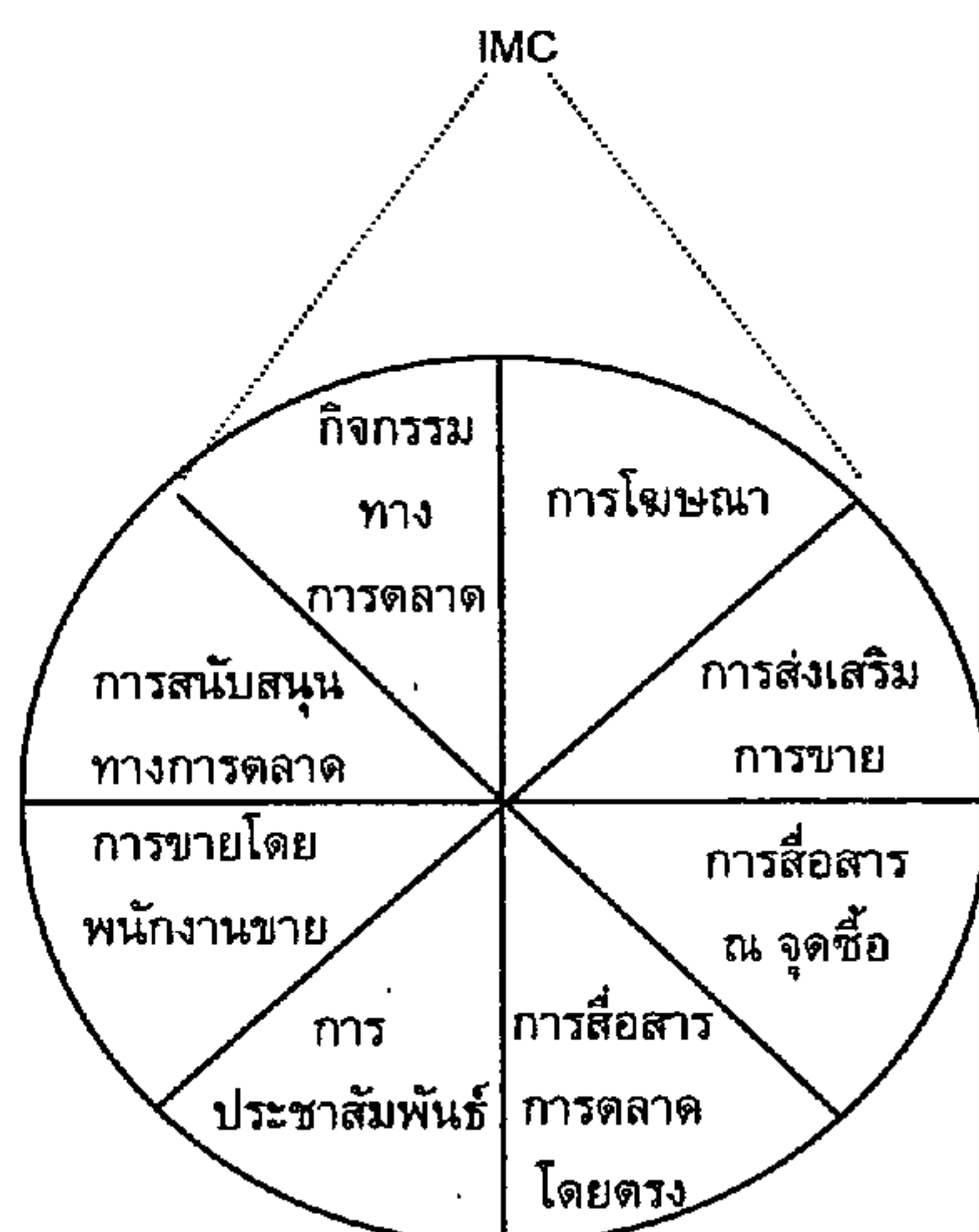


ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา : ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2544). กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร . หน้า 29-31.

จากกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปกิจกรรมต่างๆของรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่องได้ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
(Integrated Marketing Communication Model)



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2540).ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. หน้า 75.

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องเป็นกระบวนการ(Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว(Activity) ซึ่งต้องทำต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนเพื่อการสื่อสารการตลาด(Marketing Communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ และต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ บางคนอาจจะเกิดความวิตกกังวลว่าปริมาณจะสูง การสื่อสารหลายแบบนี้เราใช้หลักมากที่สุด(Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด(Optimized) และใช้ต่ำที่สุด(Minimized) เราทำเครื่องมือที่จำเป็น เครื่องมือที่ไม่จำเป็นยกเลิก หลายแบบไม่ได้แปลว่าทุกแบบ
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ(Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย หลายแบบไม่ได้หมายความว่าทุกแบบจะต้องใช้พร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ เครื่องมือใดเหมาะสมจึงจะใช้ ไม่ได้หมายความว่าใช้พร้อมกันตลอดเวลา แต่หมายความว่าอาจจะใช้สร้างความเข้าใจจึงต้องใช้การสัมภาษณ์ ช่วงใดกำลังให้ความรู้กับลูกค้าจะใช้การสัมมนา ช่วงใดจะกระตุ้นการขายจึงใช้การส่งเสริมการขาย ช่วงใดจะยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องขยายตลาดให้กว้างจึงต้องใช้การโฆษณา
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมไม่ใช่เพียงแต่การสร้างทัศนคติ หรือการรับรู้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) ถ้าในภาษาการโฆษณาจะเรียกว่าการเข้าถึง(Reach) และความถี่(Frequency)เท่าใด แต่เน้นว่าสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้มากเท่าใด อาศัยปรัชญาของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องว่าความ

ใกล้ชิด ความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ(Familiarity Feed Liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า(Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้(Knowledge) ความคุ้นเคย(familiarity) ความเชื่อมั่น(Conviction)

4. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว(Long Run) และการกระทำต่อเนื่องกัน(Continuity) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน(ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้นำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่ละเครื่องมือเหมาะสมที่สุด ดังนั้นจึงต้องเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่อง

5. เมื่อจะทำการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องจะต้องใช้การสื่อสารในตราสินค้า เช่น โตะบรรยายของโรงแรมที่มีโลโก้ของโรงแรมติดอยู่ ไมโครโฟนของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เสื้อที่เช็ด แจ็กเก็ตที่มีเครื่องหมายตราสินค้าติดอยู่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสารและทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้ ดังนั้นในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จะต้องพยายามครอบคลุมกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อให้มากขึ้นเท่าที่จะทำได้(Non-media Activities) ดังนั้นการทำการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จะต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด(All Media Activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

จากที่กล่าวมาการใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง เป็นการใช้เครื่องมือหลายๆ ชนิดร่วมกันในการสื่อสารให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสนใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ เอส แอนด์ พี ซึ่งต้องกระทำต่อเนื่องและระยะเวลานาน

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 125) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร(Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร(Message) จากผู้ส่ง(Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร(Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง(Channel) หรือสื่อ(Medium) บางชนิด(Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายจะเห็นว่าองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย (1) ผู้ส่งสาร (2) ข่าวสาร (3) ช่องทางหรือสื่อ (4) ผู้รับข่าวสาร มีหลายคนเชื่อว่าส่วนประกอบที่ 5 ของการติดต่อสื่อสาร คือการป้อนกลับ(Feedback) ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารสามารถอธิบายได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 125 – 135)

1. ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร(Sender หรือ Source) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ เจ้าของธุรกิจต่างๆ

2. ข่าวสาร(Message) เป็นความนึกคิด(Thought) ความคิด(Idea) ทศนคติ(Attitude) ภาพพจน์(Image) หรือข้อมูลอื่นๆที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) ข่าวสารอาจเป็นข้อความหรือคำพูด(Verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์(Nonverbal) หรือใช้สองอย่างร่วมกัน หรือหมายถึงข้อความที่ทำการจูงใจ

3. ช่องทางของข่าวสาร(Channel) เป็นทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง สื่อที่เรานึกถึงตลอดเวลาก็คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา(Psychology) และสังคมวิทยา(Sociology)

4. ผู้รับสาร(Receiver) เมื่อสื่อสารออกไปแล้วผู้รับสารจะมีทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจะเกิดการตอบสนอง ถ้าถูกต้องเขาก็ต้องตอบว่าใช่ หรือมีพฤติกรรมตามที่เรายากจะให้ทำ หรือถ้าไม่ถูกต้องเพราะไม่เข้าใจก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบกลับ(Feedback) ก็คือการไม่ซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546 : 553-556) กล่าวว่ากระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร(Belch and Belch. 1990 : 127) จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือ เรียกว่า 5-Ws ดังนี้ (1) ใคร(Who?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบแหล่งข่าวสาร(Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร(Sender) (2) กล่าวถึงอะไร (Says What?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารอยู่ในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณเพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร (3) ช่องทางอะไร(What channel?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Message channel) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้คนหรือสื่อ(Media) (4) ถึงใคร(To Whom?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร(Receiver หรือ Audience) (5) มีผลกระทบอะไรบ้าง(What effects?) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับและการป้อนกลับ(Feedback) ของข่าวสาร ผู้รับข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส(Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส(Decoding) ดังภาพประกอบ 6

1. ผู้รับส่งข่าวสาร หรือผู้ติดต่อสื่อสาร หรือแหล่งข่าวสาร หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ ซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตามอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หรือผู้ส่งสาร เป็นสถาบัน

2. การใส่รหัสข่าวสาร เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร

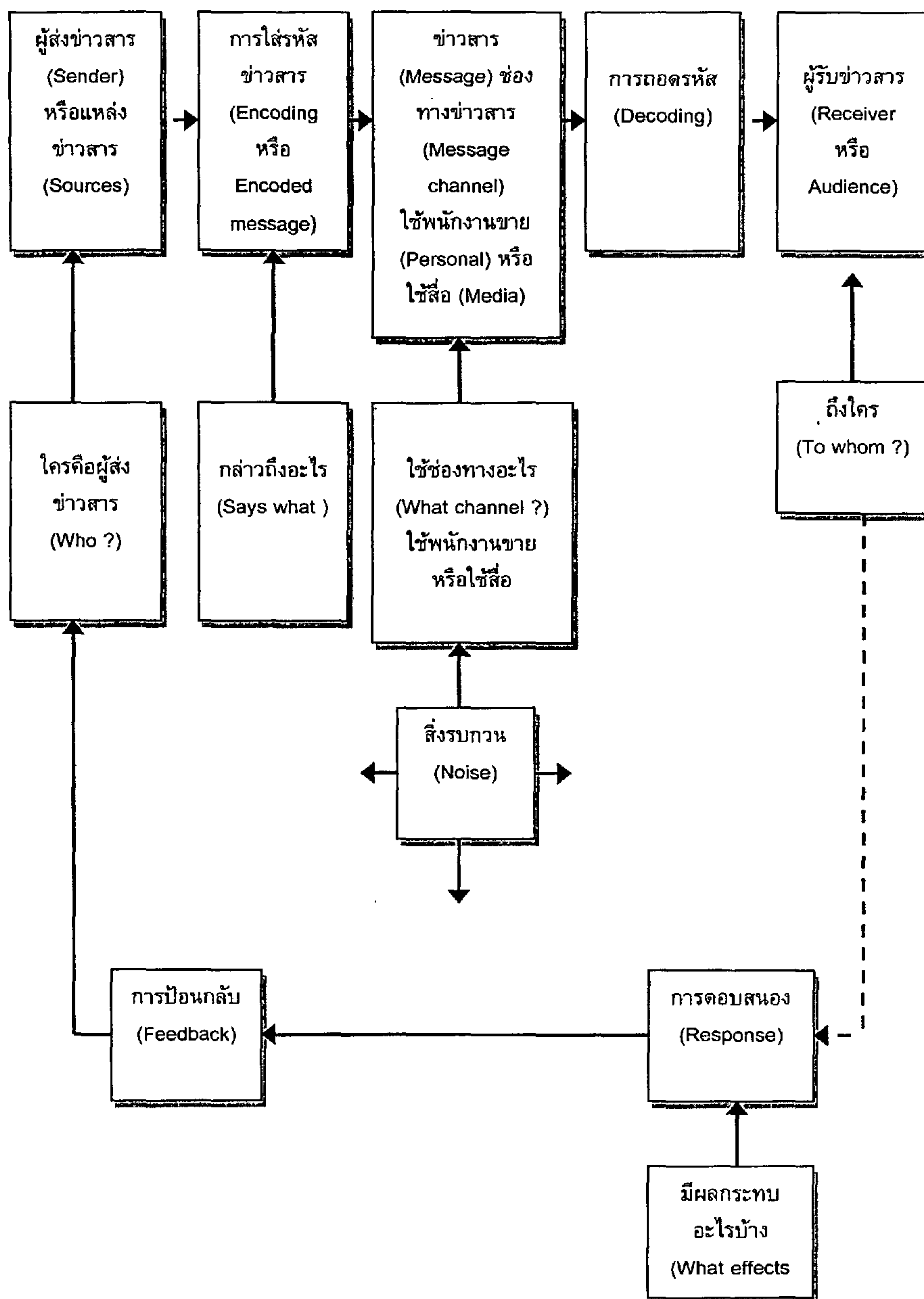
3. ช่องทางข่าวสาร หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ช่องทางที่สื่อใช้อาจจะเป็นพนักงานขาย หรือสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

4. การถอดรหัส เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร

5. ผู้รับข่าวสาร จะเป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้ที่กำลังอ่านข่าวสารอยู่ ฯลฯ

6. การตอบสนอง และการป้อนย้อนกลับ เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับ ข่าวสารแล้ว เช่น เข้าใจหรือไม่เข้าใจ พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

7. สิ่งรบกวน หมายถึงเป็นสิ่งที่ป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น คลื่นเสียงรบกวน ฯลฯ



ภาพประกอบ 8 แสดงองค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หรือโมเดล
การติดต่อสื่อสาร 5 Ws (5-Ws model of communication)

ตาราง 4 แสดง 5 Ws model of communication เพื่อค้นหาคำตอบที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

คำถาม	คำตอบ
1. ใคร (Who ?)	ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร (Source factors)
2. กล่าวถึงอะไร (Say's what ?)	ปัจจัยด้านข่าวสาร (Message factor)
3. ช่องทางอะไร (In what channel ?)	ปัจจัยด้านช่องทาง (Channel factor)
4. กับใคร (To whom ?)	ปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effects ?)	การตอบสนอง (Response)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 554.

กระบวนการตอบสนอง(Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมที่ซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1. ขั้นตอนความเข้าใจ(Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในขั้นนี้ประกอบด้วยการรับรู้ว่ามีตราสินค้าและมีความรู้ในตราสินค้ามีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

2. ขั้นความรู้สึก(Affective Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

3. ขั้นพฤติกรรม(Behavior Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ทดลอง ซื้อ การยอมรับหรือไม่

โมเดลลำดับขั้นการตอบสนองกระบวนการตอบสนอง(Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมที่ซื้อเป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) (2) ขั้นความรู้สึก(Affective Stage) (3) ขั้นพฤติกรรม(Behavior Stage) และแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดลคือ (1) โมเดล(AIDA) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ (2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ความชอบ ความพอใจ การซื้อ (3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง การยอมรับ (4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความรู้สึก การเกิดทัศนคติ การเกิดความรู้สึกซื้อ และการเกิดพฤติกรรม (5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ตาราง 5 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process Model)

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับขั้น ของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการ ยอมรับ นวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการติดต่อ สื่อสาร (Communication)	โมเดลกระบวนการ ของข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจ ซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรงจำ ในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจ ซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติ กรรมการซื้อ (Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 569.

จากที่กล่าวมาองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารสรุปได้ดังนี้ ผู้ส่งข่าวสาร ได้แก่ บริษัทเอส แอนด์ พี ได้ทำการส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผ่านทางสื่อต่างๆ หลายชนิด เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบรับโดยการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณา

ผู้บริโภคมีการรับข่าวสารจากโลกภายนอกทุกวัน เช่น โฆษณาสินค้า ดราสินค้า และราคา เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนหลังจากรับข่าวสารมาแล้วนั้น ผู้บริโภคอาจจะรับข่าวสารนั้นๆ หากเป็นข่าวสารที่ใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้และอาจให้ความสนใจกับข่าวสารนั้นเป็นพิเศษ หากว่าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิม ในขณะเดียวกันหากว่าข่าวสารนั้นไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคย่อมไม่สนใจและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้นๆ ทั้งนี้หากผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ข่าวสารจะต้องผ่านขั้นตอนการแปลความหมาย 'ตีความ' และจดจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อข่าวสารนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ และส่งผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมตามมาว่าจะซื้อหรือใช้บริการหรือไม่ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเป็นนักแก้ปัญหาเขาอาจอาศัยข่าวสารเพื่อทำให้การบริโภคบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพอใจจากการบริโภคตามมา ผู้บริโภคใช้ข่าวสารที่ได้มาจากสิ่งแวดล้อมเพื่อผลประโยชน์ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 7)

- (1) เพื่อทำความเข้าใจและประเมินค่าสินค้าและบริการ
- (2) พยายามหาเหตุผลสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าในครั้งก่อน
- (3) แก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างการซื้อกับการเลื่อนการซื้อ
- (4) ตอบสนองความต้องการเนื่องจากได้รับแจ้งข่าวจากตลาดในเรื่องสินค้าและบริการ
- (5) ใช้เป็นเครื่องเตือนความจำในการซื้อสินค้าที่ต้องการซื้อเพิ่มเติมให้ครบอยู่เสมอ

ดังนั้นบรรดานักการตลาดที่ต้องการจะส่งสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคให้ละเอียดทุกแง่มุม ทั้งนี้เพื่อที่จะวางแผนการส่งสารไปถึงตัวผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเหนือคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ได้แก่ วิธีการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

วิธีการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร(ปานพิมพ์ ใจปัญญา. 2542)

1. เลือกสื่อที่มีอยู่แล้ว(Availability)ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นหลักเพราะสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ เพียงติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณและมีเครื่องรับโทรทัศน์เท่านั้นก็จะเป็นการเปิดรับความรู้ความบันเทิงที่หลากหลายสำหรับทุกคนในครอบครัว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มอีกในภายหลัง
2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม(Convenience and Preferences)ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่สะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล เช่น บางคนนิยมฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถ บางคนชอบให้ผู้อื่นสรุปข่าวให้ฟัง เป็นต้น
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน(Accustomed)ผู้รับสารบางคนไม่เคยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่เคยรับอยู่ ซึ่งมักพบว่าในบุคคลที่มีอายุมากที่เคยฟังวิทยุเป็นประจำมักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ(Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาคง และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์ คือ ทำให้เห็นภาพจริง เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ส่วนผู้ที่ไม่มีเวลามากนักนิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อรับฟังข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง(Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อมวลชน(Mass Media Exposure) เช่น นักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เช่น สยามรัฐ มติชน ฐานเศรษฐกิจ บางกอกโพสต์ เป็นต้น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สารความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

6. เลือกตามการเลือกสรร(Selective Process)ในกระบวนการเลือกสรรของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการเลือกเพื่อการรับรู้ ได้แก่

6.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ(Selective Exposure or Selective Attention)หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่มากมายหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เป็นต้น

6.2 การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย(Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารยังเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องเฉพาะรายการ เฉพาะผู้ส่งสารและตีความหมายของสารตามประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติของตน ดังนั้น ในสารชิ้นเดียวกันบุคคลจะเลือกตีความหมายและเกิดความเข้าใจแตกต่างกันไปจึงเกิดการบิดเบือนสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

6.3 การเลือกจดจำ(Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะ ส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย ง่ายกว่า เช่น เมื่อเราได้ดูรายการโทรทัศน์หรือเปิดรับสื่ออื่นๆ แล้วนำไปบอกต่อผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำ แล้วนำไปบอกเล่าเฉพาะส่วนที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 7) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากตลาด มีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการ และส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด (อดุลย์, 2543 : 1)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29)ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ ฏีกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและ เป็น ตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น ” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆและปฏิกริยาต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

แต่ก่อนมานักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ รวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนั้นการซื้อจริง จึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิกริยาทาง ร่างกายด้วย (อดุลย์. 2543 : 5-6)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ 2546 : 194)

ตาราง 6 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies)ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation)ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 6 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ.(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box)จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response)หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 9

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย(Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision)ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆดังนี้

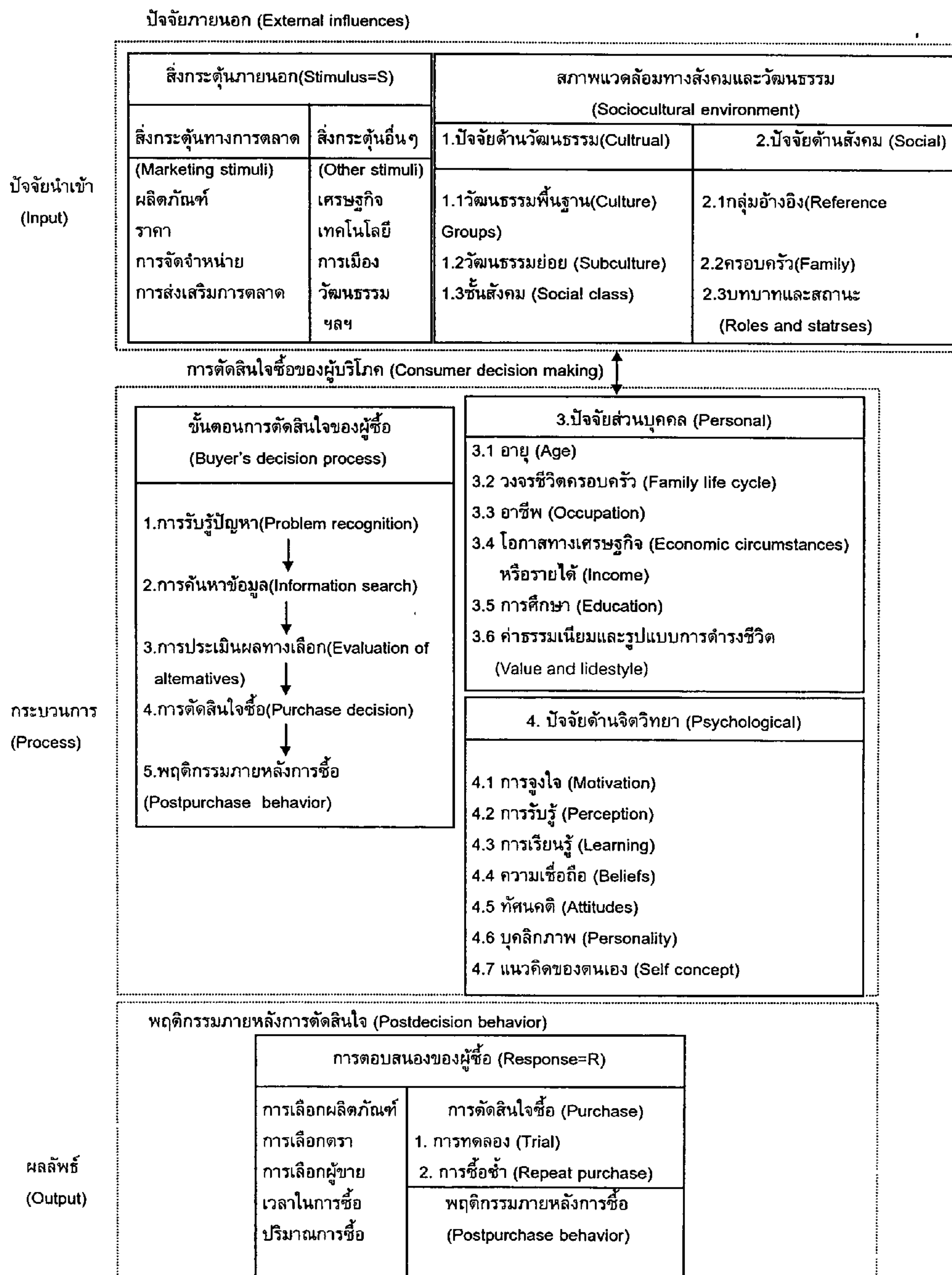
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า(Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 197.



ภาพประกอบ 10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค)[Model of buyer (consumer) behavior]และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Factors influencing consumer's buying behavior)
ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546 : 219) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ(Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย(Psychological Needs)และความต้องการที่เป็นความปรารถนา(Aegvired Needs)อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

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

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1.1 แหล่งบุคคล(Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

1.2 แหล่งการค้า(Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

1.3 แหล่งชุมชน(Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

1.4 แหล่งประสบการณ์(Experiential Sources)

1.5 แหล่งทดลอง(Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติ ที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมุติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติและพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะได้ปรับปรุงได้ทันที

4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ(ให้ดูภาพ 11 ประกอบ)หลังจากประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternative)ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention)และเกิดการตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision)จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้(Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

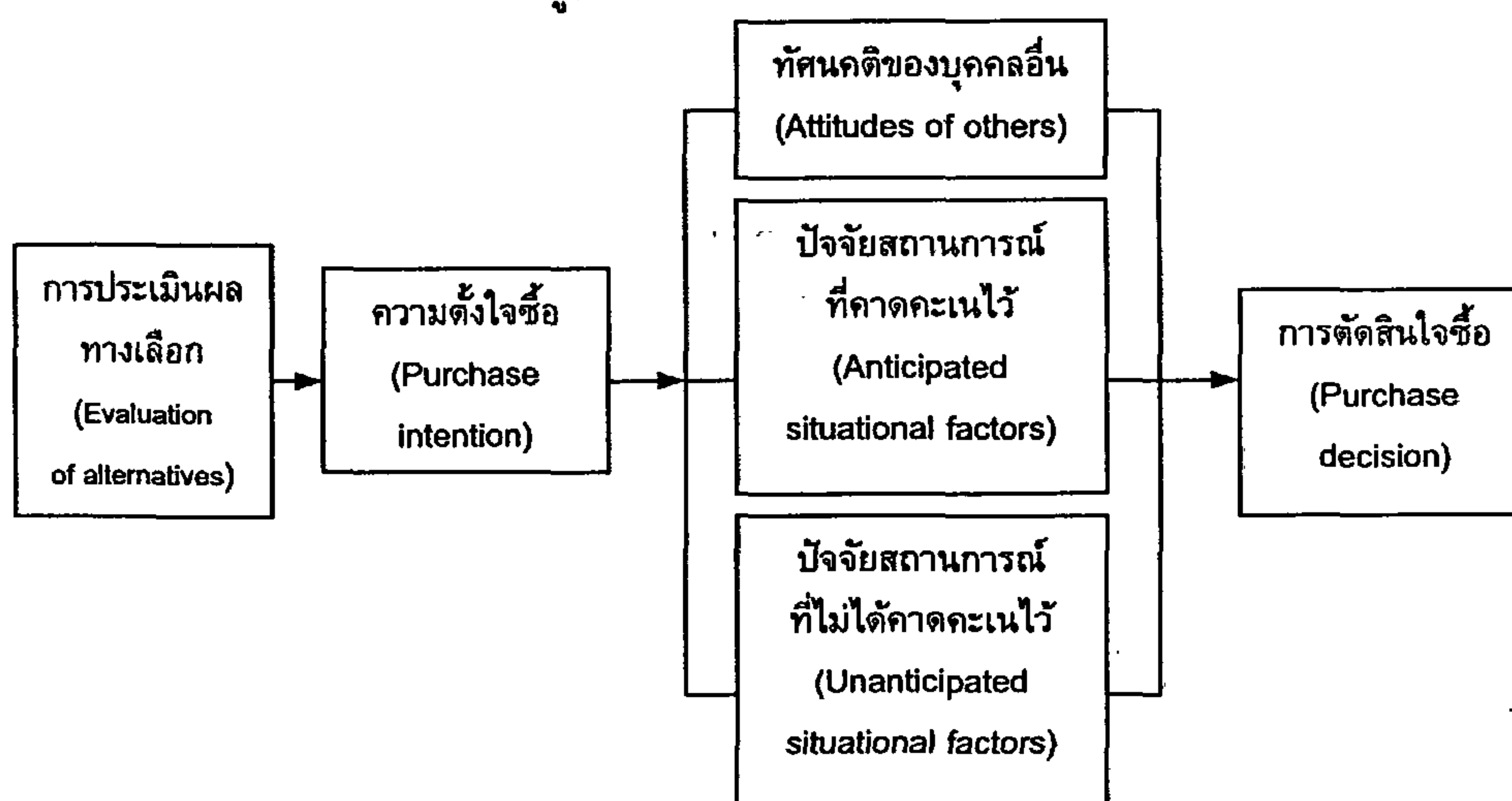
4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้(Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้จากการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ(Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก



ภาพประกอบ 11 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ(Steps between evaluation alternatives and a purchase decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 224.

ประวัติความเป็นมาของเอส แอนด์ พี

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทฯ เดิมชื่อ บริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2516 โดยพี่น้องตระกูลไรวา ที่ต้องการทำร้านอาหารและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพดี มีบรรยากาศสบายเพื่อให้บริการกับกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ระดับปานกลาง ร้าน เอส แอนด์ พี สาขาแรก ได้เริ่มเปิดดำเนินการในซอยประสานมิตร สุขุมวิท 23 อาหารและบริการของเอส แอนด์ พี ได้สร้าง ชื่อเสียง ความนิยม และความเชื่อถือจากลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว ต่อมาได้ขยายสาขาเพิ่มเติมสู่ทำเลสำคัญในกรุงเทพฯ อีกหลายแห่ง ในปี 2527 ได้ก่อสร้างโรงงานเบเกอรี่เพื่อผลิตเค้กสด ขนมปัง และขนมอบที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในปี 2532 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้ลงทุนขยายสาขา ร้านอาหารและเบเกอรี่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเปิดสาขาแรกในต่างประเทศที่กรุงลอนดอน ต่อมาบริษัทฯ ได้นำผลิตภัณฑ์อาหารและบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า อาทิ อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ “ควิกมิล” ไอศกรีมคุณภาพเยี่ยม “ฮาเก้น-ดาส” และบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ในปี 2541 บริษัทฯ ได้ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัทฯ โดยหยุดการดำเนินการของบริษัทย่อยทั้ง 4 แห่ง และ โอนกิจการทั้งหมดให้บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการแทน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความคล่องตัวขององค์กร ในปี 2542 โรงงานผลิตไส้กรอกแห่งใหม่ของบริษัทฯ ได้เริ่มผลิตภายใต้ใบอนุญาต HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ที่เป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมการผลิตอาหารทั่วโลกซึ่งเป็นมาตรฐานผลิตอาหารสากล ต่อมาได้เปิดร้านอาหารใหม่ภายใต้ชื่อ “Patio” ซึ่งเป็นร้านอาหารร่วมสมัย อีกทั้งขยายสาขาร้านอาหารไทยไปต่างประเทศภายใต้ชื่อ “Patarara” และ “Siam Kitchen” จนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ มีทุนเรียกชำระแล้ว 300 ล้านบาท [รายงานประจำปี 2544 บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)]

รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของเอส แอนด์ พี

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผลิตโดยโรงงานเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี สามารถแยกออกเป็นหมวดได้ดังนี้

1. หมวดขนมเค้ก แบ่งเป็น

1.1 เค้กสด แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 เค้กสั่ง คือ ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กที่รับผลิตตามคำสั่งของลูกค้า โดยมีเนื้อเค้กให้เลือกทั้งหมด 10 รส เช่น บัทเทอร์วานิลลา บัทเทอร์ช็อคโกแลต บัทเทอร์กาแฟ เลเยอร์ไบเตย เลเยอร์วานิลลา แบลคฟอเรสต์ ช็อคโกแลตพัลล์ ชิฟฟอนกาแฟ ชิฟฟอนวานิลลา ดับเบิลช็อคโกแลต ผลิตตามรูปแบบเค้กที่มีให้ลูกค้าเลือกในอัลบั้มเค้ก

1.1.2 เค้กหน้าร้าน คือ เค้กรูปแบบต่างๆ ที่ผลิตขึ้นเพื่อวางขายให้ลูกค้าเลือกที่หน้าร้าน ได้แก่ กลุ่มเค้ก 2 ปอนด์ หน้าร้าน มี 10 ชนิด กลุ่มเค้ก 1 ปอนด์ หน้าร้านมี 20 ชนิด กลุ่มเค้กอื่นๆ เช่น เค้กกล้วยหอม บัทเทอร์เค้กชอง อัลมอนต์บราวนี่ ฯลฯ มี 39 ชนิด กลุ่มเค้กแกลสโลซ์ มี 4 ชนิด และกลุ่มเค้กพรีเมียม มี 7 ชนิด

1.2 เค้กแช่แข็ง คือ เค้กที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ฟอยล์ สามารถเก็บแช่แข็งได้มีอายุผลิตภัณฑ์นาน มี 5 ชนิด ได้แก่ บัทเทอร์แพ็ค ช็อคโกแลตมาร์เบิลแพ็ค ช็อคโกแลตแพ็ค เค้กไบเตยแพ็ค เค้กกาแฟแพ็ค

2. หมวดขนมคุกกี้ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 2 ตราสินค้า คือ

2.1 คุกกี้ตราเอส แอนด์ พี ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 33 ชนิด เช่น คุกกี้โฮมเมดรส ข้าวโอ๊ตขนาดบรรจุ 60 กรัม และ 140 กรัม คุกกี้ปาร์ตี้ขนาด 750 กรัม คุกกี้คลาสสิกกรสเนยและรสกาแฟ ขนาดบรรจุ 65 กรัม และ 180 กรัม ฯลฯ

2.2 คุกกี้ตราเดลิโอ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 6 ชนิด เช่น คุกกี้คลาสสิกเดลิโอ ขนาด 330 กรัมและ 400 กรัม คุกกี้โฮมเมดเดลิโอ ขนาด 350 กรัม และ 400 กรัม เดนิชบัทเทอร์คุกกี้เดลิโอ 330 กรัม และ 400 กรัม

3. หมวดขนมปัง-ขนมอบ แบ่งเป็น

3.1 ขนมปังปอนด์ ประกอบด้วยขนมปังแซนวิช 17 ชนิด เช่น ขนมปังตัดขอบ ขนมปังลูกเกด ขนมปังเรนโบว์ ขนมปังโฮลวีท ฯลฯ

3.2 ขนมอบ ประกอบด้วย ขนมอบ 28 ชนิด เช่น พายไก่ พายไส้หมูแดง พัพพายเปรต พัพพายเคียว ครวัชองท์ เดนิชไส้กรอก ฯลฯ

3.3 ขนมอบอื่นๆ ประกอบด้วย 9 ชนิด เช่น แอแคลร์สวานิลลา รสใบเตย และรสมอคค่า ชิคเก้นสตีก ฯลฯ

3.4 ขนมอบพิชซ่า ประกอบด้วย 5 ชนิด เช่น พิชซ่าหน้าปูอัด พิชซ่าฮาวาย ฯลฯ

3.5 ขนมปังมีไส้ ประกอบด้วย 10 ชนิด เช่น ขนมปังเนยสด ขนมปังไส้กรอก ขนมปังเนยกระเทียม ขนมปังไส้หมูแดง ฯลฯ

การสื่อสารทางการตลาดของร้านเอส แอนด์ พี

การสื่อสารทางการตลาดที่ เอส แอนด์ พี จะเลือกใช้เครื่องมือวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) ให้เหมาะสมกับกิจกรรมและโอกาส โดยจะใช้นโยบายจากส่วนกลาง หมายถึง ร้าน เอส แอนด์ พี ทุกแห่งจะใช้เครื่องมือชนิดเดียวกัน ดังนี้

การโฆษณา(Advertising)

ในช่วงเทศกาลแต่ละปี เช่น เทศกาลปีใหม่ เอส แอนด์ พี จะทำการโฆษณาตราห้อยและรายการสินค้าที่เหมาะสมกับเทศกาลนั้น เช่น ขนมเค้ก ขนมคุกกี้ โดยผ่านทางรายการวิทยุ หรือทางรายการโทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์(Public Relation)

การให้ข่าว(Publicity) เช่น การเผยแพร่ข่าว(News Release) การเผยแพร่ภาพ(Photo Release) การประชุมนักข่าว(Press Conference) การให้สัมภาษณ์(interview)

การสัมภาษณ์(Interview) เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview)

สื่อมวลชนสัมพันธ์(Press Relation) เช่น ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ให้สัมภาษณ์เอง ให้ความสำคัญกับทุกสื่อโดยเสมอภาค ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เข้าเยี่ยมสื่อมวลชนในโอกาสปีใหม่ และสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชนในบางโอกาส เช่นงานวันเด็กที่สื่อมวลชนต่างๆจัดขึ้น

กิจกรรมการกุศล(Charity) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ตการกุศล รายได้บริจาคเพื่อการกุศล

การเป็นผู้อุปถัมภ์(Sponsorship) เช่น เป็นผู้อุปถัมภ์รายการเกมโชว์ เป็นผู้อุปถัมภ์อาหารว่างสำหรับงานกีฬาโรงเรียน

การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) เช่น การลดราคาสินค้า 25 % ทุกวันพุธ การจัดรายการลดราคาแนะนำสินค้าใหม่ การจัดรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าราคาพิเศษตลอดเดือน

การขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การขายผ่านทางโทรศัพท์ มีหมายเลขสำหรับบริการส่งถึงบ้านเฉพาะ คือ 02718-7000 การขายโดยพนักงานขายแนะนำสินค้าที่หน้าร้าน ซึ่งจะถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุด จะเป็นผู้ให้บริการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

การตลาดทางตรง(Direct Marketing) เช่น การส่งคู่มือส่วนลดให้กับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ การให้ส่วนลดผ่านทางนิตยสารต่างๆ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าบัตรเครดิต

นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อต่างเพิ่มเติม เช่น การใช้รถส่งสินค้าของเอส แอนด์ พี การใช้บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตามีโลโก้เฉพาะของเอส แอนด์ พี สำหรับบรรจุสินค้าให้กับลูกค้า ฯลฯ

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พัชรี องค์ศิริมิมงคล.(2524) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 50 – 70 บาท และมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม และรายด้านในระดับปานกลาง ยกเว้นรายด้าน คือการขายโดยใช้พนักงานขาย มีการใช้ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรัญญา ทรัพย์อัประไมย. (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกจากสื่อโทรทัศน์และในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกบ้านมักจะไปบริโภคพร้อมๆกับเพื่อน สำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นประจำได้แก่ เคเอฟซี เนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้दनานๆครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ 11.01-13.00 น. และจะใช้เวลาในการบริโภคนาน 31 – 60 นาที และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคที่ร้านมากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน และในกรณีที่ซื้อไปบริโภคที่บ้านนั้น ผู้บริโภคจะเดินทาง มาซื้อที่ร้าน และในอนาคตผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป เพราะชอบในรสชาติ ของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไปมีเหตุผลที่จะเลิกบริโภค คือ ไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดและมีราคาแพง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดได้มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ รสชาติ และคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรสชาติ ความหลากหลายของอาหาร ความสะดวกของอาหาร การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทำเลที่ตั้ง

อยู่ในเกณฑ์ดี ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคา เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่ย่อมเยา

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์. (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุดโดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสนใจคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนฟรายด์ ร่วมกับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที – 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้วัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุขภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

ธีรณัฐ นาคบรรพ์และคณะ. (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เค้ก(เป็นชิ้นๆ)เป็นประเภทของเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเบเกอรี่เป็นของทานเล่นหรือของว่างในช่วงเช้า สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า โดยนิยมทานร่วมกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกรับประทานมากที่สุดคือ ความสะอาด รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อรับประทานเองและซื้อให้ผู้อื่น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสะอาดของสินค้า รสชาติอร่อย รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน มีให้เลือกหลากหลาย และราคาเหมาะสม ตามลำดับ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง การให้ความสำคัญกับตัวสินค้าในเรื่องของความสะอาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบต่างๆ และการสื่อสารทางการตลาดก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันในลักษณะที่หลากหลาย และมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการรับการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

นั่นคือควรเลือกตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 5 เท่ากับ $384.16 \times .05$ เท่ากับ 21 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเพิ่มเป็น 406 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างรอบคอบ เป็นตัวแทนได้ในทุกส่วนของประชากร โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำรายชื่อทั้งรูปแบบสาขาและร้านเบเกอรี่ชอปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งหมด 42 สาขา เบเกอรี่ชอปปี้ 97 จุด ซึ่งแบ่งเป็น 7 เขตการจัดการ ทำการสุ่มตัวอย่างสาขา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 สาขา และเบเกอรี่ชอปปี้ 7 จุด โดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (without Replacement) เพื่อให้ได้ตัวแทนสาขาและเบเกอรี่ชอปปี้ ดังรายชื่อต่อไปนี้

รายชื่อสาขา (1) สาขาเดอะมอลล์ 6 (2) สาขาเมเจอร์รัชโยธิน (3) สาขารัชดา (4) สาขาสยามสแควร์ (5) สาขาศิริราช (6) สาขาเซ็นทรัลบางนา (7) สาขาสีลมคอมเพล็กซ์

รายชื่อเบเกอรี่ชอปปี้ (1) ชอปปี้โลตัสมีนบุรี (2) ชอปปี้วงศ์สว่าง (3) ชอปปี้นิด้า สุขาภิบาล 1 (4) ชอปปี้นิเทศ จุฬาฯ (5) ชอปปี้เดอะมอลล์บางแค (6) ชอปปี้โลตัสสุขุมวิท 50 (7) ชอปปี้เซ็นทรัลพระราม 3

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละที่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่ละสาขาและเบเกอรี่ชอปปี้ที่จับสลากได้จากขั้นที่ 1 ที่ละเท่าๆ กัน คือ 29 ชุด รวมทั้งสิ้น 406 ชุด ดังรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 3 สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี จากสาขาทั้ง 7 และเบเกอรี่ชอปปี้ทั้ง 7 ที่สุ่มตัวอย่างมา ให้ครบตามจำนวน 406 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความหลากหลาย มาตรฐานการผลิต วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 18 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าดีมาก	5	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าดี	4	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่ดี	2	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่ดีย่างมาก	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์
 ปี 2544 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคให้
 ความคิดเห็นว่าดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคให้ความ
 คิดเห็นที่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภค
 ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย แสดงว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภคให้
 ความคิดเห็นที่ไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยมาก แสดงว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภค
 ให้ความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การ
 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
 การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า และการ
 จัดตกแต่งหน้าร้าน ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 20 ข้อ โดยให้
 ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น(Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าดีมาก	5	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าดี	4	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่ดี	2	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น
 ว่าดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นที่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความคิด
 เห็นที่ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย แสดงว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าเป็นไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยมาก แสดงว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าเป็นไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด(Close-ended Response Questions)จำนวน 4 ข้อ และคำถามแบบจัดอันดับ 3 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ(Ordinal Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คำถามข้อ 3.6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี จากสถานที่ใด มีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีค่ามากที่สุด	5	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีค่ามาก	4	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีค่าปานกลาง	3	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีค่าไม่มาก	2	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีค่าน้อย	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีค่ามากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดนั้นๆ

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีค่ามากในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดนั้นๆ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีค่าปานกลางในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดนั้นๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย แสดงว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีค่าไม่มากในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดนั้นๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีค่าไม่มากในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดนั้นๆ

คำถามข้อ 3.7 และ 3.8 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้วยเหตุผลต่างๆ มีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลอย่างมาก	5	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลมาก	4	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลาง	3	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลไม่มาก	2	คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลน้อย	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดนั้นๆ

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดนั้นๆ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีอิทธิพลปานกลางในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดนั้นๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย แสดงว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีอิทธิพลน้อยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดนั้นๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีอิทธิพลอย่างต่ำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดนั้นๆ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน และแบบสอบถามปลายเปิด 2 ข้อ ได้แก่ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อที่ 4.1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 4.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน(Ratio Scales)

ข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรีและอื่นๆ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ข้อที่ 4.4 อาชีพ ได้แก่ นักเรียน นิสิต/นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้าน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และ อื่นๆ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 4.5 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส และ หย่า / แยกกันอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 4.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scales)

ข้อที่ 4.7 รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน ได้แก่ ต่ำกว่า10,000 บาท, 10,000–19,999 บาท, 20,000–29,999 บาท, 30,000–39,999 บาท, 40,000–49,999 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา และเรื่องราวที่จะศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้(Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(α = Coefficient) ของครอนบัค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2546 – เดือนพฤษภาคม 2546 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี ณ สถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัส(Coding) ข้อมูลในแบบสอบถาม
3. ป้อนรหัสข้อมูลใส่เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC
4. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า และการจัดแต่งหน้าร้าน ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความสำคัญของปัจจัย
7. วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความหลากหลาย มาตรฐานการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความสำคัญของปัจจัย
8. การทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม
 - 8.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD(Least Significant Difference)
 - 8.2 เปรียบเทียบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์(Chi – square Test)
 - 8.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน(Spearman Rankoder Correlation Coefficient) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 303) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Correlation Coefficient)(วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 :70) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Widows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ(Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย(mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard Deviation)ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา(α - Coefficient) ของครอนบัค(Croanbach)ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

3.1 ค่า Correlation ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์สเปียร์แมน(Spearman Rankoder Correlation Coefficient) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543 : 303) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ	r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน
	D	แทน	ผลต่างของการเรียงอันดับข้อมูลแต่ละคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 :70)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่า Correlation เพื่อทดสอบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Rankorder Correlation Coefficient) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 303) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 70) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ยกเว้นเพศ, อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 175)

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เฉพาะเพศ ด้วยสถิติการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 295)

$$T = \frac{S - n(n+1)}{2}$$

เมื่อ S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มน้อยกว่า
 N แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

$$z = \frac{T - \frac{nm}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m)+1}{12}}}$$

เมื่อ T แทน ค่าคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$T = \frac{S - n(n+1)}{2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
 m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.4 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เฉพาะอายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยสถิติการทดสอบ ไค-สแควร์(Chi-square test) แบบ Two Independent-Sample(Kruskal-Wallis Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 303)

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left(\frac{\sum R}{n} \right) - 3(nN+1)$$

เมื่อ	N	แทน	$n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_K$
	R	แทน	ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ(degree of Freedom)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ(ในตาราง F – test)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น(probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 8 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α = Coefficient) ของครอนบัค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เฮาส์ แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน สถานภาพสมรส และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่นรายด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์เฮาส์ แอนด์ พี

$$\alpha = 0.9340$$

ค่าความเชื่อมั่นรายด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์เฮาส์ แอนด์ พี

$$\alpha = 0.8447$$

ค่าความเชื่อมั่นรายด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เฮาส์ แอนด์ พี

$$\alpha = 0.7511$$

ค่าความเชื่อมั่นรายรวมปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์เฮาส์ แอนด์ พีและการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เฮาส์ แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

$$\alpha = 0.8884$$

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	29.60
หญิง	286	70.40
รวม	406	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปี	42	10.20
24 ปี	30	7.40
25 ปี	19	4.70
26 ปี	27	6.70
27 ปี	25	6.20
28 ปี	28	6.90
29 ปี	23	5.70
30 ปี	31	7.60
31 ปี	19	4.70
32 ปี	19	4.70
33 ปี	19	4.70
34 ปี	11	2.70
35 ปี	31	7.60
35 ปีขึ้นไป	82	20.20
รวม	406	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา	19	4.70
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	39	9.60
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	263	64.80
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.00
รวม	406	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน	3	0.70
นิสิต/นักศึกษา	49	12.10
รับราชการ	45	11.10
รัฐวิสาหกิจ	15	3.70
พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	254	62.60
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	2.70
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	27	6.70
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	406	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส	272	67.00
โสด	131	32.30
สมรส	3	0.70
หย่า / แยกกันอยู่		
รวม	406	100.00
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	9	2.20
2 คน	29	7.10
3 คน	69	17.00
4 คน	99	24.40
5 คน	91	22.40
6 คน	49	12.10
7 คน	23	5.70
8 คน	15	3.70
9 คน	15	3.70
10 คน	3	0.70
11 คน	3	0.70
12 คน	1	0.20
รวม	406	100.00
7. ระดับรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	23.90
10,000 - 19,999 บาท	164	40.40
20,000 - 29,999 บาท	61	15.00
30,000 - 39,999 บาท	48	11.80
40,000 - 49,999 บาท	18	4.40
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	4.40
รวม	406	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ในด้านเพศผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 เป็นเพศหญิง 266 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40

ด้านอายุ มีอายุน้อยกว่า 24 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 อายุ 24 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 อายุ 25 ปี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 อายุ 26 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 อายุ 27 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 อายุ 28 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 อายุ 29 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 อายุ 30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 อายุ 31 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 อายุ 32 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 อายุ 33 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 อายุ 34 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 อายุ 35 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20

ด้านระดับการศึกษา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ด้านอาชีพ มีอาชีพนักเรียน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 อาชีพรับราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และอาชีพอื่นๆ เช่น ขายประกันชีวิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านสถานภาพสมรส มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 สถานภาพสมรส จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 9 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 10 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 11 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 12 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ด้านระดับรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีระดับต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ระดับ 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 ระดับ 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับ 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ระดับ 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และระดับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และระดับรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ปรากฏผล
ดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี โดยรวม
ทุกด้านและรายด้าน

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี			$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านชื่อเสียงของเอส แอนด์ พี	มีชื่อเสียง	→ ไม่มีชื่อเสียง	4.47	0.63	ดีมาก
2. ด้านภาพพจน์ของเอส แอนด์ พี	น่าเชื่อถือ	→ ไม่น่าเชื่อถือ	4.24	0.68	ดีมาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี	มาตรฐาน	→ ไม่มาตรฐาน	4.08	0.85	ดี
4. ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์	มีคุณภาพ	→ ไม่มีคุณภาพ	4.04	0.82	ดี
5. ด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์	สะอาด	→ ไม่สะอาด	4.24	0.78	ดีมาก
6. ด้านรูปแบบการตกแต่งหน้าขนมเค้ก	สวยงาม	→ ไม่สวยงาม	4.01	0.83	ดี
7. ด้านจำนวนชนิดของขนมเค้ก	หลากหลาย	→ ไม่หลากหลาย	3.79	0.87	ดี
8. ด้านขนาดบรรจุของเค้ก	หลากหลาย	→ ไม่หลากหลาย	3.76	0.93	ดี
9. ด้านรสชาติของขนมเค้ก	อร่อย	→ ไม่อร่อย	3.97	0.92	ดี
10. ด้านบรรจุภัณฑ์ของขนมเค้ก	สวยงาม	→ ไม่สวยงาม	4.05	0.82	ดี
11. ด้านจำนวนชนิดของขนมคุกกี้	หลากหลาย	→ ไม่หลากหลาย	3.68	0.93	ดี
12. ด้านขนาดบรรจุของขนมคุกกี้	หลากหลาย	→ ไม่หลากหลาย	3.69	0.90	ดี
13. ด้านรสชาติของขนมคุกกี้	อร่อย	→ ไม่อร่อย	3.76	0.99	ดี
14. ด้านบรรจุภัณฑ์ของขนมคุกกี้	สวยงาม	→ ไม่สวยงาม	4.01	0.90	ดี
15. ด้านจำนวนชนิดของขนมปัง - ขนมอบ	หลากหลาย	→ ไม่หลากหลาย	3.50	0.89	ดี
16. ด้านรสชาติของขนมปัง - ขนมอบ	อร่อย	→ ไม่อร่อย	3.78	0.82	ดี
17. ด้านรูปร่างของขนมปัง - ขนมอบ	น่ารับประทาน	→ ไม่น่ารับประทาน	3.61	0.86	ดี
18. ด้านบรรจุภัณฑ์ของขนมปัง - ขนมอบ	สวยงาม	→ ไม่สวยงาม	3.72	1.80	ดี
รวม			3.91	0.55	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียงของ เอส แอนด์ พี, ภาพพจน์ของเอส แอนด์ พี และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 , 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนด้านมาตรฐานผลิต ภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี, คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์, ความรูปแบบการ ตกแต่งหน้าขนมเค้กS&P, จำนวนชนิดของขนมเค้กS&P, ขนาดบรรจุของขนมเค้กS&P, รสชาติของ ขนมเค้กS&P, บรรจุภัณฑ์ของขนมเค้กS&P, จำนวนชนิดของขนมคุกกี้S&P, รสชาติของขนมคุกกี้ S&P, บรรจุภัณฑ์ของขนมคุกกี้S&P, จำนวนชนิดของขนมปัง-ขนมอบS&P, รสชาติของขนม

ปัง-ขนมอบS&P, รูปร่างของขนมปัง-ขนมอบS&P และบรรจุภัณฑ์ของขนมปัง-ขนมอบS&P
ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี
ปรากฏผล ดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์ พี
โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เอส แอนด์ พี		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "S&P Family"	เคยเห็น —> ไม่เคยเห็น	2.61	1.33	ไม่แน่ใจ
2. โฆษณาทางวิทยุชุด "ชื่อนี้มีแต่ของอร่อย"	เคยได้ยิน —> ไม่เคยเห็น	2.85	1.40	ไม่แน่ใจ
3. โฆษณาในหนังสือพิมพ์เช่นชุดของขวัญปีใหม่	เคยเห็น —> ไม่เคยเห็น	2.51	1.29	ไม่ดี
4. แนะนำสินค้าผ่านwww.sandprestaurent.com	เคยเห็น —> ไม่เคยเห็น	1.81	1.15	ไม่ดี
5. กล่องโชว์แนะนำสินค้าที่โต๊ะอาหาร	น่าสนใจ —> ไม่น่าสนใจ	3.25	1.13	ไม่แน่ใจ
6. ลดราคา25%ทุกวันพุธ	สนใจ —> ไม่สนใจ	4.31	1.02	ดีมาก
7. ชื่อผลิตภัณฑ์ใดใด 4 ชิ้น แกรม 1 ชิ้น	สนใจ —> ไม่สนใจ	3.75	1.18	ดี
8. สินค้าจัดรายการราคาพิเศษ	น่าสนใจ —> ไม่น่าสนใจ	4.04	1.05	ดี
9. บัตรFamily card ใช้เป็นส่วนลด 5 %	น่าสนใจ —> ไม่น่าสนใจ	3.25	1.25	ไม่แน่ใจ
10. คู่มือซึ่งรางวัล	น่าสนใจ —> ไม่น่าสนใจ	3.12	1.31	ไม่แน่ใจ
11. สะสมยอดซื้อแลกกับของรางวัล	สนใจ —> ไม่สนใจ	3.24	1.28	ไม่แน่ใจ
12. จัดรายการพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต	น่าสนใจ —> ไม่น่าสนใจ	3.25	1.30	ไม่แน่ใจ
13. เป็นผู้สนับสนุนรายการเกมส์โชว์	เคยเห็น —> ไม่เคยเห็น	2.70	1.35	ไม่แน่ใจ
14. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร	เคยเห็น —> ไม่เคยเห็น	2.00	1.18	ไม่ดี
15. การให้บริการที่หน้าร้าน	สุภาพ —> ไม่สุภาพ	3.70	1.00	ดี
16. การแต่งกายของพนักงานที่หน้าร้าน	สะอาด —> ไม่สะอาด	3.78	1.02	ไม่แน่ใจ
17. นิทรรศการแนะนำสินค้าใหม่	น่าสนใจ —> ไม่น่าสนใจ	3.07	1.07	ไม่แน่ใจ
18. การตกแต่งหน้าร้าน	โดดเด่น —> ไม่โดดเด่น	3.39	0.97	ไม่แน่ใจ
19. ป้ายบอกราคาสินค้า	ชัดเจน —> ไม่ชัดเจน	3.78	1.05	ดี
20. สีฉันทบรรจุภัณฑ์	น่าสนใจ —> ไม่น่าสนใจ	3.94	0.89	ดี
รวม		3.22	0.60	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการลดราคา25%ทุกวันพุธ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 สำหรับด้านการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ได้ 4 ชิ้น แกรม 1 ชิ้น, สินค้าจัดรายการราคาพิเศษ, การให้บริการที่หน้าร้าน, ป้ายบอกราคาสินค้าและสีสันบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 4.04, 3.70, 3.78 และ 3.94 ส่วนด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “S&P Family”, การโฆษณาทางวิทยุชุด “ชื่อนี้มีแต่ของอร่อย”, กล้องโชว์แนะนำสินค้าที่โต๊ะอาหาร, บัตรFamily card ใช้เป็นส่วนลด 5 %, คู่มือซึ่งรางวัล, การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัล, การจัดรายการพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต, การเป็นผู้สนับสนุนรายการเกมส์โชว์, การแต่งกายของพนักงานที่หน้าร้าน, การนิเทศการแนะนำสินค้าใหม่และการตกแต่งหน้าร้านผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ปรากฏผลดังตาราง 10 –11

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์		
ต่ำกว่า 100 บาท	62	15.30
100 – 199 บาท	180	44.30
200 – 299 บาท	89	21.90
300 – 399 บาท	38	9.40
400 – 499 บาท	19	4.70
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	18	4.40
รวม	406	100.00
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P		
สัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง	42	10.30
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	74	18.20
2 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	49	12.10
เดือนละ 1 ครั้ง	101	24.90
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	140	34.50
รวม	406	100.00
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P		
สัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง	24	5.90
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	62	15.30
2 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	37	9.10
เดือนละ 1 ครั้ง	107	26.40
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	176	43.30
รวม	406	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์เอส แอนด์ พี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P	39	9.60
สัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง	76	18.70
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	13.50
2 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	100	24.60
เดือนละ 1 ครั้ง	136	33.50
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง		
รวม	406	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ดังนี้
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แต่ละครั้ง ระดับต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ระดับ 100 – 199 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ระดับ 200 – 199 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ระดับ 300 – 399 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ระดับ 400 – 499 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และมากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P ระดับสัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ระดับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ระดับ 2 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ระดับเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และระดับมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P ระดับสัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ระดับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ระดับ 2 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ระดับเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และระดับมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P ระดับสัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ระดับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ระดับ 2 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 และระดับมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

โดยสรุปว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ คือ 100 – 199 บาท , ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P คือ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์เอส แอนด์ พี				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม	
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P จากสถานที่จำหน่าย				
1.1 สาขา (ร้านอาหาร)	3.01	1.12	ปานกลาง	
1.2 ร้านเบเกอร์ชอปปี้	3.31	1.08	ปานกลาง	
2. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์S&P				
2.1 ซื้อเพื่อรับประทานเอง	3.47	1.06	มาก	
2.2 ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว	3.64	2.28	มาก	
2.3 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของกำนัลผู้อื่น	3.47	1.07	มาก	
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์S&P				
3.1 บิดา / มารดา	2.79	1.16	ปานกลาง	
3.2 คู่สมรส / แฟน	2.90	1.24	ปานกลาง	
3.3 ญาติ / พี่น้อง	2.88	1.04	ปานกลาง	
3.4 เพื่อน	3.07	1.01	ปานกลาง	
3.5 พนักงานขาย	2.29	1.04	น้อย	
3.6 ตัวทำนอง	3.83	1.14	มาก	
3.7 บุตร	1.93	0.54	น้อย	
รวม	2.81	1.41	ปานกลาง	

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P จากสาขา(ร้านอาหาร)และร้านเบเกอร์ชอปปี้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 และ 3.31 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์S&P เนื่องจากซื้อเพื่อรับประทานเอง, ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของกำนัลผู้อื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.64 และ 3.47 ตามลำดับ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์S&P ได้แก่ ตนเองอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83และพนักงานขายและบุตร อยู่ในระดับมีอิทธิพลน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และ 1.93 ตามลำดับ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P จากสาขา (ร้านอาหาร), ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&P จากร้านเบเกอร์ชอปปี้, บิดา / มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์S&P, คู่สมรส / แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์S&P, ญาติ / พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ S&Pและเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์S&P ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พีอยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 12 - 13

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความหลากหลาย มาตรฐานการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์เอส แอนด์ พี	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แต่ละครั้ง	0.082	0.101
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P	-0.104*	0.036
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P	-0.143**	0.000
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P	-0.055	0.271

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.101 และ 0.271 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.101, 0.271 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&Pและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.036 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.036 > 0.01$) และ น้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&Pและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.104 และ -0.143 ตามลำดับ นั่นคือปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&Pและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&Pมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เอส แอนด์ พี	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขา (ร้านอาหาร)	0.047	0.349
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ชอปปี้	0.098*	0.049
3. เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง	0.068	0.170
4. เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว	0.016	0.747
5. เหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น	0.112*	0.024
6. บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.046	0.350
7. คู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	-0.047	0.343
8. ญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.066	0.185
9. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.121*	0.015
10. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.016	0.747
11. ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	-0.080	0.109

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขา (ร้านอาหาร), เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว, บิดา/มารดา, คู่สมรส/แฟน, ญาติ/พี่น้อง, พนักงานขาย และตนเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.349, 0.170, 0.747, 0.350, 0.343, 0.185, 0.747 และ 0.109 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.349, 0.170, 0.747, 0.350, 0.343, 0.185, 0.747, 0.109 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขา (ร้านอาหาร), เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว, บิดา/มารดา, คู่สมรส/แฟน, ญาติ/พี่น้อง, พนักงานขาย และตนเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัย

สำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านเบเกอร์ชอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นและด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.049, 0.024 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.049, 0.024, 0.015 > 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านเบเกอร์ชอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นและด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098, 0.112 และ 0.121 ตามลำดับ นั่นคือปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านเบเกอร์ชอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นและด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 14 - 15

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า การจัดตกแต่งหน้าร้าน การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์เอส แอนด์ พี	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แต่ละครั้ง	0.035	0.488
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P	-0.276**	0.000
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P	-0.198**	0.000
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง – ขนมอบS&P	-0.147**	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.488 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.003, 0.000$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.276, -0.198 และ -0.147 ตามลำดับ นั่นคือปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เอส แอนด์ พี	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขา (ร้านอาหาร)	0.073	0.140
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ชอปปี้	0.109*	0.029
3. เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง	0.098*	0.048
4. เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว	0.121*	0.015
5. เหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น	0.003	0.956
6. บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.088	0.075
7. คู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	-0.080	0.106
8. ญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.038	0.440
9. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	-0.003	0.953
10. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.089	0.072
11. ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.106*	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขา (ร้านอาหาร), ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ ซอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น, ด้านบิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านคู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.140, 0.956, 0.075, 0.106, 0.440, 0.953 และ 0.072 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.140, 0.956, 0.075, 0.106, 0.440, 0.953, 0.072 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขา(ร้านอาหาร), ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น, ด้านบิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านคู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ซอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัวและด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.029, 0.048, 0.015 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 (0.05 > 0.029, 0.048, 0.015, 0.032 > 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ซอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นและด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109, 0.098, 0.121 และ 0.106 ตามลำดับ นั่นคือปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ซอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นและด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน
ปรากฏผลดังตาราง 16 - 37

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	120	0.327
หญิง	286	(2 – tailed)

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.327 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	120	0.170
หญิง	286	(2 – tailed)

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.170 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	120	0.504
หญิง	286	(2 – tailed)

จากตาราง 18 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.504 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann - Whitney U
ชาย	120	0.304
หญิง	286	(2 – tailed)

จากตาราง 19 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.304 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เอส แอนด์ พี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่เอส แอนด์ พี	Chi – Square	P
1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แต่ละครั้ง	47.195**	0.000
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P	29.138**	0.000
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P	29.551**	0.000
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P	31.369**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.001 > 0.000$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์ พี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขา (ร้านอาหาร)	ระหว่างกลุ่ม	4	10.716	2.679	2.143	0.075
	ภายในกลุ่ม	401	501.244	1.250		
	รวม	405	511.961			
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ซอปปี้	ระหว่างกลุ่ม	4	2.080	0.520	0.445	0.776
	ภายในกลุ่ม	401	468.435	1.168		
	รวม	405	470.515			
3. เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	9.943	2.486	2.249	0.063
	ภายในกลุ่ม	401	443.141	1.105		
	รวม	405	453.084			
4. เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	18.474	4.618	0.889	0.470
	ภายในกลุ่ม	401	2083.024	5.195		
	รวม	405	2101.498			
5. เหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	9.738	2.435	2.135	0.076
	ภายในกลุ่ม	401	457.279	1.140		
	รวม	405	467.017			
6. บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.114	0.529	0.389	0.816
	ภายในกลุ่ม	401	544.243	1.357		
	รวม	405	546.357			
7. คู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.602	2.401	1.570	0.182
	ภายในกลุ่ม	401	613.257	1.529		
	รวม	405	622.860			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์เอส แอนด์ พี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
8. ญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.616	0.404	0.369	0.830
	ภายในกลุ่ม	401	438.709	1.094		
	รวม	405	440.325			
9. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.550	1.888	1.848	0.119
	ภายในกลุ่ม	401	409.654	1.022		
	รวม	405	417.204			
10. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.272	1.318	1.213	0.304
	ภายในกลุ่ม	401	435.858	1.086		
	รวม	405	440.857			
11. ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	42.030	10.507	8.707**	0.000
	ภายในกลุ่ม	401	483.901	1.207		
	รวม	405	525.931			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	727.909	181.977	5.371**	0.000
	ภายในกลุ่ม	401	13585.867	33.880		
	รวม	405	14313.776			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้าน มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากสาขา (ร้านอาหาร), ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านเบเกอร์ชอปปี, เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว, เหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น, บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, คู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี แตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มโดยใช้วิธี LSD(Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ในด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ตนเองมี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษา ตอนต้น /ต่ำกว่า 2.38	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ อาชีวศึกษา 3.16	อนุสัญญา หรือ เทียบเท่า 3.49	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า 3.86	สูงกว่า ปริญญาตรี 4.22
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	2.38	-	0.78 (.092)	1.11** (.009)	1.48** (.000)	1.85** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา	3.16		-	0.33 (.285)	0.70** (.008)	1.06** (.000)
อนุสัญญาหรือเทียบเท่า	3.49			-	0.37 (.051)	.73** (.001)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.86				-	0.37* (.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.22					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.011 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้วยตนเองน้อยกว่าผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่ากับผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่าแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริโภคที่มีระดับ

มัธยมศึกษาตอนต้นต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านตนเองน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ในด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขา (ร้านอาหาร)	ระหว่างกลุ่ม	7	10.466	1.495	1.187	0.309
	ภายในกลุ่ม	395	501.495	1.260		
	รวม	405	511.961			
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ชอปปี้	ระหว่างกลุ่ม	7	12.011	1.716	1.489	0.169
	ภายในกลุ่ม	395	458.504	1.152		
	รวม	405	470.515			
3. เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง	ระหว่างกลุ่ม	7	17.789	2.541	2.324*	0.025
	ภายในกลุ่ม	395	435.294	1.094		
	รวม	405	453.084			
4. เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	7	12.793	1.828	0.348	0.931
	ภายในกลุ่ม	395	2088.704	5.248		
	รวม	405	2101.498			
5. เหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	7	26.000	3.714	3.352**	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	441.017	1.108		
	รวม	405	467.017			
6. บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	22.807	3.258	2.477*	0.017
	ภายในกลุ่ม	395	523.551	1.315		
	รวม	405	546.357			
7. คู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	15.455	2.208	1.447	0.185
	ภายในกลุ่ม	395	607.405	1.526		
	รวม	405	622.860			
8.ญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	11.920	1.703	1.582	0.139
	ภายในกลุ่ม	395	428.405	1.076		
	รวม	405	440.325			
9. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	15.810	2.259	2.239*	0.030
	ภายในกลุ่ม	395	410.395	1.009		
	รวม	405	417.204			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์เอส แอนด์ พี	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
10. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	23.929	3.418	3.263**	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	416.928	1.048		
	รวม	405	440.857			
11. ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	83.500	11.929	10.731**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	442.431	1.112		
	รวม	405	525.931			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	7	222.986	31.855	0.900	0.507
	ภายในกลุ่ม	395	14090.790	35.404		
	รวม	405	14313.776			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.507 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.025, 0.017, 0.030 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.025, 0.017, 0.030, 0.002 > 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น, พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.002, 0.000$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น, พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี แตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ในด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง เป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ เหตุผลที่ซื้อ เพื่อรับ ประทานเอง	นักเรียน 3.67	นิสิต/ นักศึกษา 3.53	รับราชการ 3.64	รัฐวิสาหกิจ 3.07	พนักงาน บริษัท 3.53	แม่บ้าน 2.91	ธุรกิจส่วนตัว 3.04	อื่นๆ 2.00
นักเรียน	3.67	-	0.14 (.827)	0.00 (.972)	0.60 (.365)	0.14 (.819)	0.76 (.267)	0.63 (.323)	1.67 (.082)
นิสิต/นักศึกษา	3.53		-	0.11 (.598)	0.46 (.134)	0.00 (.985)	0.62 (.076)	0.49 (.050)	1.53* (.043)
รับราชการ	3.64			-	0.58 (.065)	0.12 (.490)	0.74* (.037)	0.61* (.018)	1.64* (.030)
รัฐวิสาหกิจ	3.07				-	0.46 (.098)	0.16 (.704)	0.00 (.930)	1.07 (.176)
พนักงานบริษัท	3.53					-	0.62 (.056)	0.49* (.021)	1.53* (.040)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.91						-	0.13 (.733)	0.91 (.259)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.04							-	1.04 (.177)
อื่นๆ	2.00								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการกับผู้ใช้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.037 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ในด้านเหตุผลที่ซื้อ เพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ซื้อเพื่อ เป็นของ ขวัญของ กำนัล ผู้อื่น	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.00	3.33	3.84	3.67	3.36	3.18	4.04	5.00
นักเรียน	3.00	-	0.33 (.602)	0.84 (.179)	0.67 (.317)	0.36 (.558)	0.18 (.791)	1.04 (.106)	2.00* (.038)
นิสิต/นักศึกษา	3.33		-	0.52* (.018)	0.34 (.274)	0.00 (.847)	0.14 (.681)	0.71** (.005)	1.67* (.028)
รับราชการ	3.84			-	0.18 (.571)	0.49** (.005)	0.66 (.062)	0.19 (.453)	1.16 (.130)
รัฐวิสาหกิจ	3.67				-	0.31 (.271)	0.48 (.247)	0.37 (.275)	1.33 (.093)
พนักงานบริษัท	3.36					-	0.18 (.587)	0.68** (.002)	0.164* (.029)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.18						-	0.86* (.024)	1.82* (.025)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.04							-	0.96 (.213)
อื่นๆ	5.00								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.018 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.038 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ของก้านลู่ผู้อื่นน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.005$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของก้านลู่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของก้านลู่ผู้อื่นมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชนกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.002$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของก้านลู่ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพบริษัท/หน่วยงานเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของก้านลู่ผู้อื่นน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ในด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของก้านลู่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านบิดา/มารดา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ บิดา/มารดา มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	นักเรียน 3.67	นิสิต/ นักศึกษา 3.18	รับราชการ 2.60	รัฐวิสาหกิจ 2.40	พนักงาน บริษัท 2.80	แม่บ้าน 2.82	ธุรกิจ ส่วนตัว 2.48	อื่นๆ 1.00
นักเรียน	3.67	-	0.48 (.479)	1.07 (.120)	1.27 (.082)	0.87 (.194)	0.85 (.257)	1.19 (.090)	2.67* (.011)
นิสิต/นักศึกษา	3.18		-	0.58* (.014)	0.78* (.021)	0.38* (.032)	0.37 (.340)	0.70* (.011)	2.18** (.009)
รับราชการ	2.60			-	0.20 (.559)	0.20 (.284)	0.22 (.572)	0.12 (.672)	1.60 (.054)
รัฐวิสาหกิจ	2.40				-	0.40 (.191)	0.42 (.359)	0.00 (.826)	1.40 (.106)
พนักงานบริษัท	2.80					-	0.00 (.957)	0.32 (.172)	1.80* (.028)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.82						-	0.34 (.412)	1.82* (.040)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.48							-	1.48 (.079)
อื่นๆ	1.00								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.011 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านบิดา/มารดา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านบิดา/มารดา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.014 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านบิดา/มารดา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.009$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านบิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านบิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ในด้านบิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ เพื่อนมีอิทธิ พลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	นักเรียน 3.00	นิสิต/ นักศึกษา 3.02	รับ ราชการ 3.07	รัฐ วิสาหกิจ 3.13	พนักงาน บริษัท 3.07	แม่บ้าน 3.82	ธุรกิจ ส่วนตัว 2.89	อื่นๆ 1.00
นักเรียน	3.00	-	0.00 (.973)	0.00 (.911)	0.13 (.894)	0.00 (.898)	0.82 (.212)	0.11 (.856)	2.00* (.030)
นิสิต/นักศึกษา	3.02		-	0.00 (.824)	0.11 (.703)	0.00 (.729)	0.80* (.018)	0.13 (.585)	2.02** (.006)
รับราชการ	3.07			-	0.00 (.824)	0.00 (.960)	0.75* (.027)	0.18 (.468)	2.07** (.005)
รัฐวิสาหกิจ	3.13				-	0.00 (.826)	0.68 (.087)	0.24 (.450)	2.13** (.005)
พนักงานบริษัท	3.07					-	0.74* (.017)	0.19 (.361)	2.07** (.004)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.82						-	0.93* (.010)	2.82** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.89							-	0.74 (.011)
อื่นๆ	1.00								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านพนักงานขาย
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ พนักงานขายมี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	นักเรียน 2.33	นิสิต/ นักศึกษา 2.14	รับราชการ 2.62	รัฐวิสาหกิจ 2.67	พนักงาน บริษัท 2.31	แม่บ้าน 2.18	ธุรกิจ ส่วนตัว 1.56	อื่นๆ 3.00
นักเรียน	2.33	-	0.19 (.755)	0.29 (.636)	0.33 (.607)	2.62 (.965)	0.15 (.820)	0.78 (.213)	0.67 (.476)
นิสิต/นักศึกษา	2.14		-	0.48* (.024)	0.52 (.084)	0.16 (.304)	3.90 (.909)	0.59* (.017)	0.86 (.246)
รับราชการ	2.62			-	0.00 (.884)	0.32 (.058)	0.44 (.202)	1.07** (.000)	0.38 (.061)
รัฐวิสาหกิจ	2.67				-	0.36 (.187)	0.48 (.233)	1.11** (.001)	0.33 (.666)
พนักงานบริษัท	2.31					-	0.13 (.691)	0.75** (.000)	0.69 (.341)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.18						-	0.63 (.088)	0.82 (.299)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.56							-	1.44 (.055)
อื่นๆ	3.00								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.024 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.017 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านพนักงานขายมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการกับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.001$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขายมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ไอส์ แอนด์ พี ในด้านพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านตนเองมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ตนเองมีอิทธิ พลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	นักเรียน 4.00	นิสิต/ นักศึกษา 4.24	รับราชการ 3.69	รัฐวิสาหกิจ 3.87	พนักงาน บริษัท 3.96	แม่บ้าน 2.55	ธุรกิจ ส่วนตัว 2.48	อื่นๆ 5.00
นักเรียน	4.00	-	0.24 (.696)	0.31 (.621)	0.13 (.842)	0.00 (.944)	1.45* (.035)	1.52* (.018)	1.00 (.299)
นิสิต/นักศึกษา	4.24		-	0.56* (.011)	0.38 (.225)	0.29 (.081)	1.70** (.000)	1.76** (.000)	0.76 (.321)
รับราชการ	3.69			-	0.18 (.572)	0.27 (.117)	1.14** (.001)	1.21** (.000)	1.31 (.086)
รัฐวิสาหกิจ	3.87				-	0.00 (.748)	1.32** (.002)	1.39** (.000)	1.13 (.154)
พนักงานบริษัท	3.96					-	1.41** (.000)	1.48** (.000)	1.04 (.164)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.55						-	0.00 (.865)	2.45** (.003)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.48							-	2.52** (.001)
อื่นๆ	5.00								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนกับผู้ใช้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.035 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ใช้ที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนกับผู้ใช้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.018 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านตนเอง

ผู้บริโภคมียาซีพรับราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียาซีพรับราชการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช้อมากกว่าผู้บริโภคมียาซีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี จำแนกตามรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากสาขา (ร้านอาหาร)	ระหว่างกลุ่ม	5	9.205	1.841	1.465	0.200
	ภายในกลุ่ม	400	502.755	1.257		
	รวม	405	511.961			
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านเบเกอร์ชอปปี้	ระหว่างกลุ่ม	5	5.291	1.058	0.910	0.475
	ภายในกลุ่ม	400	465.224	1.163		
	รวม	405	470.515			
3. เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.486	0.497	0.441	0.820
	ภายในกลุ่ม	400	450.598	1.126		
	รวม	405	453.084			
4. เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	5	46.985	9.397	1.830	0.106
	ภายในกลุ่ม	400	2054.513	5.136		
	รวม	405	2101.498			
5. เหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	5.696	1.139	0.988	0.425
	ภายในกลุ่ม	400	461.321	1.153		
	รวม	405	467.017			
6. บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	13.382	2.676	2.009	0.076
	ภายในกลุ่ม	400	532.976	1.332		
	รวม	405	546.357			
7. คู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.656	1.931	1.260	0.281
	ภายในกลุ่ม	400	613.203	1.533		
	รวม	405	622.860			
8. ญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	17.337	3.467	3.279**	0.006
	ภายในกลุ่ม	400	422.988	1.057		
	รวม	405	440.325			

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์เอส แอนด์ พี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
9. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.365	2.073	2.038	0.072
	ภายในกลุ่ม	400	406.840	1.017		
	รวม	405	417.204			
10. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.722	1.544	1.426	0.214
	ภายในกลุ่ม	400	433.135	1.083		
	รวม	405	440.857			
11. ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.949	1.590	1.228	0.295
	ภายในกลุ่ม	400	517.982	1.295		
	รวม	405	525.931			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	189.101	37.820	1.071	0.376
	ภายในกลุ่ม	400	14124.675	35.312		
	รวม	405	14313.776			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี จำแนกตามรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.376 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.006$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านญาติ/พี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน

รายได้หรือเงินที่ได้รับ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อ เดือน	$\bar{X}$ ญาติ/พี่น้องมี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		2.67	3.01	2.82	2.94	3.44	2.39
ต่ำกว่า10,000 บาท	2.67	-	0.34* (.011)	0.15 (.374)	0.27 (.141)	0.77** (.004)	0.28 (.287)
10,000 – 19,999 บาท	3.01		-	0.19 (.227)	6.86 (.685)	0.44 (.087)	0.62* (.016)
20,000 – 29,999 บาท	2.82			-	0.12 (.553)	0.62* (.024)	0.43 (.119)
30,000 – 39,999 บาท	2.94				-	0.51 (.075)	0.55 (.054)
40,000 – 49,999 บาท	3.44					-	1.06** (.002)
มากกว่า 50,000 บาท	2.39						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.011 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.016 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี จำแนกตาม
สถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เอส แอนด์ พี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากสาขา (ร้านอาหาร)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.499	0.250	0.197	0.821
	ภายในกลุ่ม	403	511.461	1.269		
	รวม	405	511.961			
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านเบเกอรี่ชอปปี้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.347	0.674	0.579	0.561
	ภายในกลุ่ม	403	469.167	1.164		
	รวม	405	470.515			
3. เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	11.575	5.788	5.283**	0.005
	ภายในกลุ่ม	403	441.508	1.096		
	รวม	405	453.084			
4. เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	2	20.264	10.132	1.962	0.142
	ภายในกลุ่ม	403	2081.234	5.164		
	รวม	405	2101.498			
5. เหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของ กำนันผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	0.885	0.443	0.383	0.682
	ภายในกลุ่ม	403	466.132	1.157		
	รวม	405	467.017			
6. บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.438	0.719	0.532	0.588
	ภายในกลุ่ม	403	544.919	1.352		
	รวม	405	546.357			
7. คู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	20.255	10.128	6.773**	0.001
	ภายในกลุ่ม	403	602.604	1.495		
	รวม	405	622.860			
8. ญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.455	0.227	0.208	0.812
	ภายในกลุ่ม	403	439.870	1.091		
	รวม	405	440.325			
9. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.92	3.46	0.033	0.967
	ภายในกลุ่ม	403	417.135	1.035		
	รวม	405	417.204			
10. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.369	0.185	0.169	0.845
	ภายในกลุ่ม	403	440.488	1.093		
	รวม	405	440.857			

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์เอส แอนด์ พี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
11. ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	19.712	9.856	7.846**	0.000
	ภายในกลุ่ม	403	506.219	1.256		
	รวม	405	525.931			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.000	31.855	0.900	0.507
	ภายในกลุ่ม	403	14309.776	35.404		
	รวม	405	14313.776			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.507 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, กลุ่มสมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.005, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.005, 0.001, 0.000$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, กลุ่มสมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$ เหตุผลที่ซื้อเพื่อ รับประทานเอง	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		3.58	3.23	4.00
โสด	3.58	-	0.35** (.002)	0.42 (.487)
สมรส	3.23		-	0.77 (.208)
หย่า/แยกกันอยู่	4.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.002$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเองมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านกลุ่มรส/แพรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$ กลุ่มรส/แพรมี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		2.79	3.17	1.33
โสด	2.79	-	0.38** (.004)	1.45* (.041)
สมรส	3.17		-	1.83* (.011)
หย่า/แยกกันอยู่	1.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.041 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านกลุ่มรส/แพรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านกลุ่มรส/แพรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แต่มากกว่า 0.01 ($0.05 > 0.011 > 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ ในพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านกลุ่มรส/แพรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านกลุ่มรส/แพรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.004$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านกลุ่มรส/แพรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านกลุ่มรส/แพรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านคู่สมรส/แฟน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$ ตนเองมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		3.51	4.33	3.83
โสด	3.51	-	0.46** (.000)	0.36 (.581)
สมรส	4.33		-	0.82 (.210)
หย่า/แยกกันอยู่	3.83			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.00$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์เอส แอนด์ พี	Chi – Square	P
1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แต่ละครั้ง	11.001	0.443
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P	6.248	0.856
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P	6.213	0.859
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง – ขนมอบS&P	11.466	0.405

จากตาราง 36 วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เฮาส์ แอนด์ ฟี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เฮาส์แต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง–ขนมอบS&P มีค่า Prob. ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เฮาส์ แอนด์ ฟี แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เฮาส์ แอนด์ ฟี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เฮาส์แต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง–ขนมอบS&P แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความหลากหลาย มาตรฐานการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า การจัดตกแต่งหน้าร้าน การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบจากสาขาทั้ง 42 สาขา และร้านเบเกอรี่ชอปปี้ทั้ง 97 จุด

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่พบจากสาขาและร้านเบเกอรี่ชอปปี้ของเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ได้แก่ ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความหลากหลาย มาตรฐานการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 18 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งหน้าร้าน ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 20 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด(Close-ended Response Questions) จำนวน 4 ข้อ และคำถามแบบจัดอันดับ 3 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน และแบบสอบถามปลายเปิด 2 ข้อ ได้แก่ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2546 – เดือนพฤษภาคม 2546 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ณ สถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัส (Coding) ข้อมูลในแบบสอบถาม
3. ป้อนรหัสข้อมูลใส่เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC
4. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8884
5. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
6. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
7. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้า และการจัดแต่งหน้าร้าน ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความสำคัญของปัจจัย
8. วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความหลากหลาย มาตรฐานการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความสำคัญของปัจจัย
9. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)
10. เปรียบเทียบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test)
11. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rankorder Correlation Coefficient) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 303) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 70) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และระดับรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียงของเอส แอนด์ พี, ภาพพจน์ของเอส แอนด์ พี และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการลดราคา 25% ทุกวันพุธ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร อยู่ในระดับไม่ดี สำหรับด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ใดใด 4 ชิ้น แถม 1 ชิ้น, สินค้าจัดรายการราคาพิเศษ, การให้บริการที่หน้าร้าน, ป้ายบอกราคาสินค้าและสีสนับรจกัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ 100 – 199 บาท, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก S&P, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้ S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบ S&P คือมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P จากสาขา (ร้านอาหาร) และร้านเบเกอรี่ชอปปี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี อยู่ในระดับมีความถี่ปานกลาง ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P เนื่องจากซื้อเพื่อรับประทานเอง, ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นอยู่ในระดับสูง สำหรับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ได้แก่ ตนเอง อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก, พนักงานขายและบุตร อยู่ในระดับมีอิทธิพลน้อย ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี อยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบ S&P มีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้ S&P มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากสาขา (ร้านอาหาร), เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว, บิดา/มารดา, คู่สมรส/แฟน, ญาติ/พี่น้อง, พนักงานขาย และตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านเบเกอร์ซอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นและด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แต่ละครั้ง, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากสาขา (ร้านอาหาร), ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านเบเกอร์ ซอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น, ด้านบิดา/มารดาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านคู่สมรส/แฟนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านญาติ/พี่น้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและด้านตนเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.276 , -0.198 และ -0.147 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์จากร้านเบเกอร์ซอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นและด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109, 0.098, 0.121 และ 0.106 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

7.1 ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปัง-ขนมอบS&P ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.2 ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปัง-ขนมอบS&P แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.3 ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้วยตนเอง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษาขึ้นไป และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้วยตนเอง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้วยตนเอง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.4 ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น, พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.4.1 ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเองมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.4.2 ด้านบิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านบิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านบิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ, รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านบิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านบิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.4.3 ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีพฤติกรรม

น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.6.3 ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ส่วนอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.7 ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ชอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นและด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขา(ร้านอาหาร), เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว, บิดา/มารดา, คู่สมรส/แฟน, ญาติ/พี่น้อง, พนักงานขาย และตนเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับธีรรัฐ นาคบรรพ์และคณะ.(2545:70) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อให้ผู้อื่นมากที่สุด โดยจะคำนึงถึงคุณสมบัติด้านความมีชื่อเสียงของร้าน, ความสะอาด, รสชาติ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขา (ร้านอาหาร), ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ ชอปปี้, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น, ด้านบิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านคู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ชอปปี, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นและด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านต่างๆแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับรศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา.(2540:6-9) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดขาดไม่ได้ เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องยอมรับว่าการได้รับรู้สำคัญกว่าความจริง เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์นั้นหายาก จึงต้องเน้นความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร สินค้าไม่ต่างกันแต่ชอบการให้สัมภาษณ์ เช่น เอส แอนด์ พี มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการขายสินค้าได้ สิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการให้บริการ การแต่งกายของพนักงานหน้าร้าน ตลอดจนการตกแต่งร้านให้น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับสุวัฒนา พงษ์กะพันธ์.(2530: 55) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดนั้นการตกแต่งภายในจะแสดงบทบาทสื่อสารทางการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และให้ความรู้สึกตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ และในงานวิจัยของนลินี เสาวภาคย์.(2539:บทคัดย่อ) ได้เสนอแนะให้มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้งภายในและภายนอก เพื่อมีบรรยากาศที่ดีด้วยเช่นกัน สำหรับการให้ส่วนลด 5 %, คุปองชิงรางวัล, การสะสมยอดซื้อแลกรับของรางวัลหรือการจัดรายการพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยขึ้น สอดคล้องกับสุวัฒนา พงษ์กะพันธ์.(2530: 55) ได้กล่าวไว้ว่า การให้คุปองส่วนลดเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย นำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าและเป็นการชักจูงลูกค้าใหม่ๆให้เข้ามาใช้บริการในร้านมากขึ้น และสอดคล้องกับมาร์เก็ตเรียร์.(2544):43 การทำการกระตุ้นตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย รวมทั้งในการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยตนเองหรือเกิดจากความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน, ญาติพี่น้อง , พ่อแม่

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือเงินที่ได้รับ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&Pไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย เพราะมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ความถี่ใน

การซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้อ S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบ S&P แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529 : 312-315) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, บิดา/มารดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น, พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชนา วิทยากัย. (2540:106) พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ

ด้านรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งวิภา ศรีวิจิตรโชค. (2542 : 52) พบว่า รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า ทั้งนี้อาจจะมีผลมาจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงอื่นๆด้วย เช่น ญาติพี่น้อง และเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ ชีรณัฐ นาคบรรพ์และคณะ.(2545:70) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อให้ผู้อื่นมากที่สุด

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง, คู่สมรส/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 277) ได้ให้แนวคิดว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีระดับการศึกษาสูงสามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก S&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวยังมีมาก ก็จะส่งผลให้มีการซื้อเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของจำนวนสมาชิก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีดังนั้นจึงควรสนับสนุนในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ทั้งด้านภาพพจน์ของบริษัท, ชื่อเสียงของบริษัท, มาตรฐานการผลิต, รูปแบบบรรจุภัณฑ์, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้มีการยอมรับในสายตาของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นไป

1.1 ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงองค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม, การเข้าร่วมโครงการอาหารสะอาดของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับภาพพจน์ที่ดี ความมีชื่อเสียงขององค์กรและความสะอาดของผลิตภัณฑ์

1.2 ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เบเกอร์จำหน่ายเป็นจำนวนมาก สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น เช่น การผลิตเบเกอร์เพื่อสุขภาพ, เบเกอร์สมุนไพร, เบเกอร์ไขมันต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากยิ่งขึ้น

1.3 การพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์ก็เป็นเรื่องสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีสีสันสดใส เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคและมีความภูมิใจที่ได้ซื้อ ได้ให้เป็นของขวัญของกำนัลแก่ผู้อื่น

2. ในด้านการสื่อสารทางการตลาด บริษัทฯทำการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นลดลงแล้วคุณภาพจะลดลงด้วย ดังนั้นเพื่อการรักษาภาพพจน์ที่ดีไว้ควรประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค และต้องมีการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการผลิตเพื่อคงให้เกิดคุณภาพที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ในการสื่อสารทางการตลาดต้องพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรศาสตร์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเน้นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 30 - 35 ปี วัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง ในด้านการให้บริการที่หน้าร้านผู้บริโภคมีความเห็นว่าดี ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการที่หน้าร้านทั้งการแต่งกาย การให้บริการให้เป็นที่ประทับใจให้มากยิ่งขึ้น

3) ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เอส แอนด์ พี เพราะซื้อรับประทานเอง, ซื้อรับประทานกับครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น ดังนั้นควรเน้นการทำตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ เช่นการจัดผลิตภัณฑ์เป็นชุด สำหรับครอบครัว หรือสำหรับคนที่คุณรัก ในราคา ชุดละ 100-199 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด เพื่อกระตุ้น

ยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น นอกนั้นควรมีการทำการส่งเสริมการขายและเพิ่มความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในแต่ละช่วงให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในแต่ละภาคของประเทศไทยที่มีผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พี จำหน่าย
2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฟิสกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูนุช นุตาคม (2544). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : โปรแกรมวิชานิติศาสตร์. คณะวิทยาการ
จัดการ. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรณัฐ นาคนรินทร์. (2545). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- นลินี เสาวภาคย์. (2539). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจาน
ด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศม.
(นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษย
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์
ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬ
าลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- พัชรี องค์สิริมีมงคล. (2524). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
ดังกัน ไนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). "ผู้รับสาร," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่
1 – 8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาร์เก็ตเธียร์. (2544). ฉบับที่ 21. ข้อมูลวิจัยของ Ac Nielson 2544.
- รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (2544) : กรุงเทพฯ.
- ล้วน สายยศ. (2539). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาภัณฑ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สรัญญา ทรัพย์อัประโมย. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม*.

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5*.

นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมิกราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch, Gedrg E. and Belch, Michael A. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Boston : Von Hoffmann Press, Inc.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 8 th ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hill, Inc.

Kotler, Philip. (2001). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5 th ed. New Jersey : Prentice – Hill, Inc.

Stanton, Willam J., Etzel J. Michael and Walker J. Bruce. (1994). *Fundamentals of marketing*. 10 th ed. Singapore : McGraw – Hill, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง website

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย www.tdri.com

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย www.trfc.co.th

บริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) www.sandprestaurant.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของ
ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี จำนวน 406 คน

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน ทั้งนี้
เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล
ที่ได้รับเป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

เลขที่แบบสอบถาม.....

วัน/เดือน/ปี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ท่านให้ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้หรือไม่
อย่างน้อยเพียงใด

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่				ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1.1 ชื่อเสียงของS&P	มีชื่อเสียง	 5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่มีชื่อเสียง	
1.2 ภาพพจน์ของS&P	น่าเชื่อถือ	 5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่น่าเชื่อถือ	
1.3 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่S&P	ไม่ได้มาตรฐาน	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	ได้มาตรฐาน	
1.4 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่S&P	ไม่มีคุณภาพ	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	มีคุณภาพ	
1.5 ความสะอาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่S&P	ไม่สะอาด	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	สะอาด	
1.6 รูปแบบการตกแต่งหน้าขนมเค้กS&P	ไม่สวยงาม	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	สวยงาม	
1.7 จำนวนชนิดของขนมเค้กS&P	ไม่หลากหลาย	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	หลากหลาย	
1.8 ขนาดบรรจุของเค้กS&P	ไม่หลากหลาย	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	หลากหลาย	
1.9 รสชาติของขนมเค้กS&P	อร่อย	 5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่อร่อย	
1.10บรรจุภัณฑ์ของขนมเค้กS&P	ไม่สวยงาม	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	สวยงาม	
1.11 จำนวนชนิดของขนมคุกกี้S&P	ไม่หลากหลาย	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	หลากหลาย	
1.12 ขนาดบรรจุของขนมคุกกี้S&P	ไม่หลากหลาย	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	หลากหลาย	
1.13 รสชาติของขนมคุกกี้S&P	อร่อย	 5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่อร่อย	
1.14 บรรจุภัณฑ์ของขนมคุกกี้S&P	ไม่สวยงาม	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	สวยงาม	
1.15 จำนวนชนิดของขนมปัง-ขนมอบS&P	ไม่หลากหลาย	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	หลากหลาย	

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่				ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1.16 รสชาติของขนมปัง-ขนมอบ S&P	อร่อย	 5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่อร่อย	
1.17 รูปร่างลักษณะของขนมปัง-ขนมอบ S&P	ไม่น่ารับประทาน	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	น่ารับประทาน	
1.18 บรรจุภัณฑ์ของ ขนมปัง-ขนมอบ S&P	ไม่สวยงาม	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	สวยงาม	

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2. ท่านคิดว่าปัจจัยการสื่อสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่				ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2.1 โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "S&P Family"	เคยเห็น	 5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่เคยเห็น	
2.2 โฆษณาทางวิทยุชุด "ชื่อนี้มีแต่ของอร่อย"	ไม่เคยได้ยิน	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	เคยได้ยิน	
2.3 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น ชุดของขวัญปีใหม่	ไม่เคยเห็น	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	เคยเห็น	
2.4 แนะนำสินค้าโดยผ่านทาง www.sandprestaurent.com	ไม่เคยเห็น	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	เคยเห็น	
2.5 กล้องโชว์แนะนำสินค้าที่โต๊ะอาหาร	ไม่น่าสนใจ	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	น่าสนใจ	
2.6 ลดราคา 25% ทุกวันพุธ	ไม่จูงใจ	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	จูงใจ	
2.7 ซื้อผลิตภัณฑ์ใดใด 4 ชิ้น แถม 1 ชิ้น	ไม่จูงใจ	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	จูงใจ	
2.8 สินค้าจัดรายการราคาพิเศษ เช่น พายัพพ์ทุกชนิด 10 บาท บั๊กเกอร์เค้กชิ้นทุกรส 10 บาท	ไม่น่าสนใจ	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	น่าสนใจ	
2.9 บัตร Family card ใช้เป็นส่วนลด 5 % และสิทธิอื่นๆ	ไม่น่าสนใจ	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	น่าสนใจ	
2.10 คู่มือชิงรางวัล	ไม่น่าสนใจ	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	น่าสนใจ	
2.11 สะสมยอดซื้อแลกกับรางวัล	ไม่จูงใจ	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	จูงใจ	
2.12 จัดรายการพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต	ไม่น่าสนใจ	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	น่าสนใจ	

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่				ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
2.13 เป็นผู้สนับสนุนรายการ เกมส์โชว์	ไม่เคยเห็น	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	เคยเห็น	
2.14 การให้สัมภาษณ์ของผู้ บริหาร	ไม่เคยเห็น	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	เคยเห็น	
2.15 การให้บริการที่หน้าร้าน	สุภาพ	 5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่สุภาพ	
2.16 การแต่งกายของพนักงานที่ หน้าร้าน	ไม่สะอาด	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	สะอาด	
2.17 นิทรรศการแนะนำ สินค้า ใหม่	ไม่น่าสนใจ	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	น่าสนใจ	
2.18 การตกแต่งหน้าร้าน	ไม่โดดเด่น	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	โดดเด่น	
2.19 ป้ายบอกราคาสินค้า	ไม่ชัดเจน	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	ชัดเจน	
2.20 สีสັນบรรจุภัณฑ์	ไม่น่าสนใจ	 1 : 2 : 3 : 4 : 5	น่าสนใจ	

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี

3.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แต่ละครั้งของท่าน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 100 บาท
 ☐ 2. 100 – 199 บาท
☐ 3. 200 – 299 บาท บาท
 ☐ 4. 300 – 399 บาท
☐ 5. 400 – 499 บาท
 ☐ 6. มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

3.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- ☐ 1. สัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง
 ☐ 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
☐ 3. 2 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 ☐ 4. เดือนละ 1 ครั้ง
☐ 5. มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง

3.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- ☐ 1. สัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง
 ☐ 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
☐ 3. 2 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 ☐ 4. เดือนละ 1 ครั้ง
☐ 5. มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง

3.4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- ☐ 1. สัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง
 ☐ 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
☐ 3. 2 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 ☐ 4. เดือนละ 1 ครั้ง
☐ 5. มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง

3.5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ S&P จากสถานที่ใดต่อไปนี้ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

สถานที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3.5.1 สาขา (ร้านอาหาร)					
3.5.2 ร้านเบเกอร์รี่ชอปปี้					

3.6 เหตุผลใดเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่S&Pของท่าน มากน้อยเพียงใด

เหตุผล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3.6.1 ชื่อเพื่อรับประทานเอง					
3.6.2 ชื่อเพื่อรับประทานกับครอบครัว					
3.6.3 ชื่อเพื่อเป็นของขวัญ ของกำนัลผู้อื่น					

3.7 ท่านคิดว่าบุคคลอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่S&Pของท่านมากน้อยเพียงใด

บุคคลอ้างอิง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3.7.1 บิดา / มารดา					
3.7.2 คู่สมรส / แฟน					
3.7.3 ญาติ / พี่น้อง					
3.7.4 เพื่อน					
3.7.5 พนักงานขาย					
3.7.6 ตัวท่านเอง					
3.7.7 บุตร กรณีที่ท่านยังไม่มีบุตรกรุณา ข้ามไปตอบส่วนที่ 4					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

4.2 อายุของท่าน ปี

4.3 ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวศึกษา

☐ 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.4 อาชีพ

☐ 1. นักเรียน

☐ 2. นิสิต/นักศึกษา

☐ 3. รับราชการ

☐ 4. รัฐวิสาหกิจ

☐ 5. พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน

☐ 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ 7. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.5 สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่า / แยกกันอยู่

4.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (นับรวมตัวท่านด้วย).....คน

4.7 รายได้หรือเงินที่ท่านได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,000 – 19,999 บาท

☐ 3. 20,000 – 29,999 บาท

☐ 4. 30,000 – 39,999 บาท

☐ 5. 40,000 – 49,999 บาท

☐ 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข.
รายชื่อสาขาและร้านเบเกอรี่ชอปปี้ของเอส แอนด์ พี

รายชื่อสาขาและเบเกอรี่ชอปปี้ของเอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 เขตการจัดการ ดังนี้

เขต	สาขา	เบเกอรี่ชอปปี้	
เขต 1 7 สาขา 13 ชอปปี้	เซฟวันรังสิต เดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน เมืองทอง โลตัสแจ้งวัฒนะ แฟชั่นไอส์แลนด์ จัสโก้รัตนานิเบศร์	ชอปปี้เดอะมอลล์ 6 บางลำพู บางโพ รพ. เกษมราษฎร์ ประชาชื่น โลตัสรัตนานิเบศร์ โลตัสแจ้งวัฒนะ บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ สัมมากร	Topsสุขาภิบาล 3 จีฟฟี่สุขาภิบาล 3 คาร์ฟูร์สุขวินทวงศ์ คาร์ฟูร์รัตนานิเบศร์ บิ๊กซีรัตนานิเบศร์ โลตัสมีนบุรี
เขต 2 5 สาขา 14 ชอปปี้	เซ็นทรัลลาดพร้าว รามอินทรา เมเจอร์รัชโยธิน ชินวัตร 2 ชินวัตร 3	รพ.ลาดพร้าว อิมพีเรียลลาดพร้าว โลตัสรามอินทรา โลตัสหลักสี่ เสนาเซ็นเตอร์ พหลโยธินเพลส โลตัสประชาชื่น	Topsลาดพร้าว โลตัสลาดพร้าว จีฟฟี่รามอินทรา-อาจณรงค์ จัสโก้วังหิน สหกรณ์ฯชอยอารีย์ Tops ราชวิถี วงศ์สว่าง
เขต 3 5 สาขา 12 ชอปปี้	จัสโก้สุขาภิบาล1 เมเจอร์เดอะมอลล์4 RCA รัชดา สุขุมวิท26	โลตัสสุขาภิบาล1 นิด้าสุขาภิบาล1 เดอะมอลล์3ระบียงทอง เดอะมอลล์8ชั้น1 โลตัสฟอร์จูน โลตัสพระราม4	คาร์ฟูร์สุขาภิบาล3 เดอะมอลล์2 เดอะมอลล์8ชั้นG โลตัสบางกะปิ คาร์ฟูร์รัชดา คาร์ฟูร์พระราม4
เขต 4 5 สาขา 5ชอปปี้	สยามสแควร์ สยามเซ็นเตอร์ พันธุ์ทิพย์ อัมรินทร์ อิเซตันชั้น 6	มาบุญครอง พาด้าอินทรา Topsชิดลม	นิเทศม.จุฬาฯ อาคารสินทร
เขต 5 6 สาขา 13 ชอปปี้	ฟิวเจอร์บางแค เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี ศิริราช ท่ามหาราช เมเจอร์ปิ่นเกล้า	เดอะมอลล์บางแค โลตัสบางแค คาร์ฟูร์บางบอน รพ.เกษมราษฎร์บางแค จีฟฟี่บางบัวทอง รพ.บ้านสี ม.ธรรมศาสตร์	จัสโก้บางบอน รพ.นครธน รพ.พญาไท3 คาร์ฟูร์เพชรเกษม จีฟฟี่บางใหญ่ ศิริราชคอนเนอรั

เขต	สาขา	เบเกอร์ชอปปี	
เขต 6 5 สาขา 11 ชอปปี	ทองหล่อ เซ็นทรัลบางนา อิมพีเรียลสาโรง สวนหลวง ปทุมธานีพาร์ค	จัสโก้สุขุมวิท 71 รพ.ศิริราช โลตัสบางนา-ตราด บิ๊กซีบางนา โลตัสซีคอน คาร์ฟูร์อ่อนนุช	รพ.เพชรเวช ABACบางนา-ตราด Topsบางนา ซีคอนสแควร์ โลตัสสุขุมวิท50
เขต 7 9 สาขา 16 ชอปปี	สีลม สีลมคอมเพล็กซ์ แกรนด์ไฮน่า เฉลิมกรุง เจริญนคร เซ็นทรัลพระราม3 เยาวราช สาทร ภัทรา สาทร	เดอะมอลล์ ท่าพระ บิ๊กซีราษฎร์บูรณะ บิ๊กซีสุขสวัสดิ์ ศรียาน ตั้งอ่าวเสด็จบางลำภู คาร์ฟูร์บางปะกอก บิ๊กซีดาวคะนอง โลตัสพระราม3	เวลสุขสวัสดิ์ จัสโก้ประชาอุทิศ Topsบางรัก สหกรณ์บางลำภู โลตัสพระราม2 โลตัสบางปะกอก ชอปปีพระราม3 แม็คโครสาทร

รายชื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของเอส แอนด์ พี

รายชื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผลิตที่โรงงานเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี

หมวดเค้ก	
1.1 เค้กสด	
1.1.1 เค้กสัง ประกอบด้วยเนื้อเค้ก 10 รายการ	
บัทเทอร์วานิลลา	เบลคฟอเรสต์
บัทเทอร์ช็อคโกแลต	ช็อคโกแลตฟัดจ์
บัทเทอร์กาแฟ	ชิฟฟอนวานิลลา
เลเยอร์วานิลลา	ชิฟฟอนกาแฟ
เลเยอร์ใบเตย	ดับเบิลช็อคโกแลต
1.1.2 เค้กหน้าร้าน	
กลุ่มเค้ก 2 ปอนด์	
บัท-ลา 2 ป. หน้าร้าน	เล-ลา 2 ป. หน้าร้าน(ไม่แต่งฯ)
บัท-แฟ 2 ป. หน้าร้าน	เล-เตย 2 ป. หน้าร้าน(ไม่แต่งฯ)
ชอคยฟัดจ์ 2 ป. หน้าร้าน(ไม่แต่งฯ)	เค้กชิฟฟอนพราลีน 2ป.(ไม่แต่งฯ)
เบลคย 2 ป. หน้าร้าน(ไม่แต่งฯ)	เค้กการ์ตูนครีม 2ป. (คาวบอยบันนี่)
เค้กชอคเฟอรี่ 2 ป.	เค้กไวท์เฟอรี่ 2 ป.
เค้กฟรืเมี่ยม บัท-ลา 2 ป.	เค้กฟรืเมี่ยม ชอคฟัดจ์ 2 ป.
กลุ่มเค้ก 1 ปอนด์	
บัท-ลา 1 ป.หน้าร้าน(ไม่แต่งชอคยชูดขาว)	เค้กชิฟฟอนพราลีน 1 ป.(ไม่แต่งชอคย)
บัท-แฟ 1 ป.หน้าร้าน(ไม่แต่งอัลมอนต์สับ)	เค้กแฟนซีเบลคย(ไม่มีเชอรี่)
เค้กชอคยฟัดจ์ 1 ปอนด์	เค้กชอคเฟอรี่ 1 ป.
เค้กดับเบิลช็อคโกแลต 1 ป.(ไม่แต่งชอคย)	เค้กไวท์เฟอรี่ 1 ป.
เค้ก THE PIPPLE แบบลูน่าร์ 1ป.	เค้กเล-ลา หน้าร้าน 1 ปอนด์
เค้ก THE PIPPLE แบบแกงกาลูลุ 1ป.	เค้กเล-เตย หน้าร้าน 1 ปอนด์
เค้ก THE PIPPLE แบบฟรองโก 1ป.	เค้กเวียนนา 1 ปอนด์
เค้ก THE PIPPLE แบบอบิต 1ป.	ชีสเค้ก 1 ปอนด์
เค้ก THE PIPPLE แบบแฟน 1ป.	เค้กชาเขียว ขนาด 1 ปอนด์
เค้ก THE PIPPLE แบบแบบมู 1ป.	เค้กการ์ตูนคละแบบ 1 ป.
เค้กอื่น ๆ	
เค้กกล้วยตากกล่อง(5ชิ้น)	บัทเทอร์เค้ก(จ)
เค้กกล้วยตาก	ชอคโกแลตมาร์เบิล(จ)
แยมโรลใหม่	บัทเทอร์เค้กซอง
กาแฟโรลใหม่	บัทเทอร์อะเวย์ใหญ่ (10 ชิ้น)
ใบเตยโรลใหม่	บัทเทอร์อะเวย์เล็ก (5 ชิ้น)
ชอคโกแลตมาร์เบิลเค้กซอง	อัลมอนต์บราวนี่
ชอคยมาร์เบิลอะเวย์ใหญ่ 10ชิ้น	อัลมอนต์เค้ก
ชอคยมาร์เบิลอะเวย์เล็ก 5ชิ้น	เค้กอัลมอนต์บราวนี่กล่อง(5ชิ้น)

เค้กอื่น ๆ (ต่อ)	
บัทเทอร์(บาร์น้ำ)	ครีมชีสพาย
แยมโรลแถว	เปลือกพาย(บาร์น้ำ)
ไบเตยโรลแถว	เค้กบัทเทอร์แถว
กาแฟโรลแถว	เค้กชอคชมาร์เบิ้ลแถว
ฟรุต ทาร์ต	เค้กกล้วยหอมชั้น
ชอคโกแลตบราวนี่	บัทเทอร์กล่อง 10 ชิ้น(25%)
นัทเมอแรงค์(กระป๋อง) 100 กรัม	ชอคชมาร์เบิ้ลกล่อง10 ชิ้น(25%)
บัทเทอร์สัมผัส	แยมโรลกล่อง(25%)
บัทเทอร์กาแฟชั้น	กาแฟโรลกล่อง(25%)
บัทเทอร์ไบเตยชั้น	ไบเตยโรลกล่อง(25%)
บัทเทอร์สัมผัสแถว	ท็อปปิ้งฟุดดิง S&P
บัทเทอร์กาแฟแถว	เค้กอัลมอนต์เมอแรงค์กาโต้
บัทเทอร์ไบเตยแถว	ฟรุตเค้กกระป๋องเล็ก(12กป/ลัง)
ชอคโกแลตบราวนี่(25%)	
เค้กสไลซ์	
วานิลลาสไลซ์(10ชิ้น)	สตรอเบอรี่สไลซ์(10ชิ้น)
กรีนสไลซ์(10ชิ้น)	ชิฟฟอนกาแฟสไลซ์(10ชิ้น)
หมวดเค้กแช่แข็ง	
บัทเทอร์แพ็คใหญ่	เค้กชอคโกแลตแพ็ค(จัมโบ้)
ชอคโกแลตมาร์เบิ้ลแพ็ค(จัมโบ้)	เค้กกาแฟแพ็ค(จัมโบ้)
เค้กไบเตยแพ็ค(จัมโบ้)	
หมวดขนมปัง	
ขนมปังแซนวิชเล็ก	ขนมปังข้าวโอ๊ต
ขนมปังเรนโบว์	ขนมปังโกลด์คอร์น(ใหม่)
ขนมปังตัดขอบ	ขนมปังกราฟท์คอร์น(ใหม่)
อิงลิชเบรด	ขนมปังกราฟท์คอร์นหน้าข้าวโอ๊ต(ใหม่)
ขนมปังผลไม้	ขนมปังฮอตดอก(4ชิ้น/ถุง)
ขนมปังลูกเกด	ขนมปังตัดขอบครัวไทยสไลซ์บาง
ขนมปังปอนด์(ครัวไทย)	ปาเนตโตเน
ขนมปังเรนโบว์ครัวไทย(24แผ่น)	ขนมปังแซนวิชผักโขม(ครัวไทย)
ขนมปังตัดขอบครัวไทย(24แผ่น)	ขนมปังมะเขือเทศ(10ชิ้น)
มินิแฮมเบอเกอร์	ขนมปังผักโขม(10ชิ้น)
ขนมปังโฮลวีท(10ชิ้น/ถุง)	ขนมปังแซนวิชมะเขือเทศ(ครัวไทย)

หมวดขนมอบ	
ขนมอบ	
กะหรี่ปั๊ฟไก่(จ)	พัฟเผือกเจ(อบ)
พายไก่(จ)	ซิคเก้นซอสเชสโรล
ครัวซองท์	เดนนิชไส้กรอก(จ)
ครัวซองท์(ถุง)	เดนนิชไส้กรอก
กะหรี่ปั๊ฟไก่	พายหมูแดงจัดเลี้ยง(อบ)
พายไก่	พัฟเห็ดจัดเลี้ยง(อบ)
ปาเต้หมู	ปาเต้ไก่(อบ)
พัฟข้าวโพดเจ(อบ)	พายแกงเขียวหวานเจ(อบ)
พัฟเห็ด	ครัวซองท์ข้าวโอ๊ต(อบ)
พายไส้หมูแดง	ชอคชิพครัวซองท์(อบ)
พายมัสมั่นไก่	พายแฮมไวท์ซอสอบ
พัฟลับปะรดเจ(อบ)	ครัวซองท์แฮม(อบ)
ขนมอบอื่น ๆ	
เอแคลรสวานิลลา(จ)	ซิคเก้นสตีก(กระป๋อง) 170 กรัม
เอแคลรสใบเตย(จ)	พายกรอบ(กระป๋อง)
เอแคลรสวานิลลา	เอแคลร์รสมอคค่า
เอแคลรสใบเตย	ขนมปังฟอคซ์ซ่า(Foccacia)
พิชซ่า	
พิชซ่า	พิชซ่าปู้ดขนาดเล็ก(อบ)
พิชซ่าฮาวาย	พิชซ่าหน้าปู้ด
พิชซ่าแฮมขนาดเล็ก(อบ)	
ขนมปังมีไส้	
ขนมปัง 4 รส	ขนมปังกระเทียม(4ชั้น)
ขนมปังไส้ไก่	ขนมปังชอคโกแลตชิพ(อบ)
ขนมปังหมูหยอง	ขนมปังไส้กรอกอบ(4ชั้น/ถุง)
ขนมปังไส้สังขยา	ขนมปังไส้ทูน่า
ขนมปังไส้เผือก	ขนมปังไส้หมูแดง
ขนมปังเนยสด(4ชั้น)	
หมวดคุกกี้ S&P	
วานิลลาสติก	คุกกี้โฮมเมดชอคชิพ
บัทเทอร์คุกกี้	คุกกี้โฮมเมดคอร์นเฟลก
ปาร์ตีคุกกี้	มินิปาร์ตี้รสเนย
คุกกี้คิดส์รสเนย	มินิปาร์ตี้รสใบเตย
คุกกี้คิดส์รสเนย	มินิปาร์ตี้รสกาแฟ
คุกกี้คิดส์รสใบเตย	มินิปาร์ตี้รสเนย

หมวดตุ๊กกี้ S&P (ต่อ)

ตุ๊กกี้คิดส์รสบโกโก้
 ตุ๊กกี้โฮมเมดข้าวโอ๊ต
 ตุ๊กกี้โฮมเมดหมากรุก
 ตุ๊กกี้โฮมเมดอัลมอนต์
 ตุ๊กกี้โฮมเมดแมคแอนด์ไวท์
 เคนิชบัตเตอร์ตุ๊กกี้(400g)กระป๋องชมพู
 ตุ๊กกี้โฮมเมดข้าวโอ๊ต60กรัม
 ตุ๊กกี้โฮมเมดชอคชชิพ60กรัม
 ตุ๊กกี้โฮมเมดคอร์นเฟลก60กรัม
 ตุ๊กกี้โฮมเมดอัลมอนต์60กรัม
 ตุ๊กกี้โฮมเมดแมค&ไวท์60กรัม
 ตุ๊กกี้โฮมเมดมอลต์เม้ดมะม่วงฯ60กรัม
 ตุ๊กกี้โฮมเมดข้าวโอ๊ต140กรัมปี'46
 ตุ๊กกี้โฮมเมดชอคชชิพ140กรัมปี'46
 ตุ๊กกี้โฮมเมดคอร์นเฟลก140กรัมปี'46
 ปาร์ตี้ตุ๊กกี้(ลายปิ๊อด)
 ตุ๊กกี้พิพเพิ้ลลูน่าร์50กรัม
 ตุ๊กกี้พิพเพิ้ลแบมบู50กรัม
 ตุ๊กกี้พิพเพิ้ลแฟน50กรัม
 ตุ๊กกี้พิพเพิ้ลฟรอนโก50กรัม
 ตุ๊กกี้Delio
 เคนิชบัตเตอร์ตุ๊กกี้ Delio(330กรัม)
 ตุ๊กกี้โฮมเมด Delio(350กรัม)
 บัตเตอร์ตุ๊กกี้คลาสสิกDelio(330กรัม)

ตุ๊กกี้พิพเพิ้ลลูน่าร์
 ตุ๊กกี้พิพเพิ้ลฟรอนโก
 ตุ๊กกี้พิพเพิ้ลแกงกาสูลู
 ตุ๊กกี้ตูนรสนาย
 ตุ๊กกี้ตูนกลืนสตรอเบอรี่
 ตุ๊กกี้ตูนรสบโกโก้
 ตุ๊กกี้เกมส์(เนย,ชอคฯ)
 เคนิชบัตเตอร์ตุ๊กกี้รวมรสS&P(ญี่ปุ่น)
 ตุ๊กกี้PUZZLE
 ตุ๊กกี้คลาสสิกสนนย65กรัมปี'46
 ตุ๊กกี้คลาสสิกสบไต้ย65กรัมปี'46
 ตุ๊กกี้คลาสสิกสบกาแฟ65กรัมปี'46
 ตุ๊กกี้คลาสสิกสนนย65กรัมปี'46
 ตุ๊กกี้คลาสสิกสนนย180กรัมปี'46
 ตุ๊กกี้คลาสสิกสบไต้ย180กรัมปี'46
 ตุ๊กกี้คลาสสิกสบกาแฟ180กรัมปี'46
 ตุ๊กกี้คลาสสิกสนนย180กรัมปี'46
 ตุ๊กกี้พิพเพิ้ลอบิต50กรัม
 ตุ๊กกี้พิพเพิ้ลแกงกาสูลู50กรัม
 เคนิชบัตเตอร์ตุ๊กกี้รสเนย 200 g.
 เคนิชบัตเตอร์ตุ๊กกี้Delio(400กรัม)
 ตุ๊กกี้โฮมเมดรวมรสDelio(400กรัม)
 บัตเตอร์ตุ๊กกี้คลาสสิกDelio(400กรัม)

ตารางแสดงผลTRYOUT

ตารางแสดงผล TRY OUT

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item total correction	Alpha if item deleted
SPECT1	ชื่อเสียงของS&P	4.34	.7416	100	64.90	116.3333	.5158	.9328
SPECT2	ภาพพจน์ของ S&P	4.18	.7572	100	65.06	115.2691	.5715	.9319
SPECT3	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	3.95	.9361	100	65.29	112.1070	.6130	.9310
SPECT4	วัตถุดิบ	3.98	.8643	100	65.26	111.0630	.7314	.9286
SPECT5	ความสะดวก	4.09	.8299	100	65.15	111.4419	.7421	.9285
SPECT6	รูปแบบ	3.91	.8773	100	65.33	112.1425	.6578	.9301
SPECT7	จำนวนชนิดขนมเค้ก	3.84	.9398	100	65.40	110.3232	.7054	.9290
SPECT8	ขนาดบรรจุเค้ก	3.76	.9962	100	65.48	110.1915	.6670	.9299
SPECT9	รสชาติเค้ก	3.96	.9203	100	65.28	113.5572	.5471	.9324
SPECT10	บรรจุภัณฑ์เค้ก	4.02	.9426	100	65.22	112.9208	.5653	.9321
SPECT11	จำนวนชนิดคุกกี้	3.55	.9679	100	65.69	109.1049	.7464	.9280
SPECT12	ขนาดบรรจุคุกกี้	3.76	.9224	100	65.48	110.6764	.7010	.9291
SPECT13	รสชาติคุกกี้	3.73	.9625	100	65.51	113.5252	.5208	.9332
SPECT14	บรรจุภัณฑ์คุกกี้	4.01	.9156	100	65.23	110.6637	.7077	.9290
SPECT15	จำนวนชนิดของขนมปัง	3.39	.9417	100	65.85	111.7247	.6290	.9307
SPECT16	รสชาติขนมปัง	3.75	.8689	100	65.49	114.2322	.5463	.9324
SPECT17	รูปร่างลักษณะขนมปัง	3.49	.9265	100	65.75	111.1793	.6702	.9298
SPECT18	บรรจุภัณฑ์ขนมปัง	3.53	.9370	100	65.71	110.4302	.7021	.9291

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 18

Alpha = .9340

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item total correction	Alpha if item deleted
IMC1	โฆษณาทางโทรทัศน์	3.20	.9211	100	64.28	83.9814	.3212	.8421
IMC2	โฆษณาทางวิทยุ	3.38	.9721	100	64.10	81.6667	.4348	.8373
IMC3	โฆษณาในหนังสือพิมพ์	2.67	.9955	100	64.81	81.2262	.4478	.8367
IMC4	แนะนำผ่านเว็บ	2.26	.8833	100	65.22	89.3653	.0064	.8542
IMC5	กล่องโซวบินโต้ะ	3.34	.9972	100	64.14	80.0004	.5190	.8334
IMC6	ลดราคา 25 %	4.34	.9558	100	63.14	82.0812	.4190	.8380
IMC7	4 แถว 1	3.87	.9604	100	63.61	82.1393	.4131	.8383
IMC8	สินค้าจัดรายการ	4.06	.9931	100	63.42	82.7309	.3617	.8407
IMC9	บัตร family card	3.33	.9217	100	64.15	81.0177	.5053	.8343
IMC10	คู่มือซึ่งรางวัล	3.18	.9680	100	64.30	79.9293	.5423	.8325
IMC11	สะสมยอด	3.21	.9775	100	64.27	78.8658	.6008	.8297
IMC12	จัดรายการพิเศษบัตรเครดิต	3.29	.9878	100	64.19	82.1353	.3989	.8290
IMC13	สนับสนุนเกมส์โชว์	3.09	.9857	100	64.39	80.4625	.4986	.8344
IMC14	สัมภาษณ์ผู้บริหาร	2.33	.8996	100	65.15	84.4116	.3044	.8427
IMC15	ให้บริการหน้าร้าน	3.72	.9437	100	63.76	82.2853	.4133	.8383
IMC16	การแต่งกายพนักงาน	3.64	.9901	100	63.84	80.1560	.5142	.8337
IMC17	นิทรรศการแนะนำสินค้า	3.23	.8511	100	64.25	80.1894	.6126	.8304
IMC18	การตกแต่งร้าน	3.46	.8924	100	64.02	81.6360	.4849	.8353
IMC19	ป้ายบอกราคาสินค้า	3.87	.9283	100	63.61	84.5635	.2827	.8438
IMC20	สีสันทบรูปภัณฑ์	4.01	.8348	100	63.47	83.5243	.3952	.8390

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 20

Alpha = .8447

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item total correction	Alpha if item deleted
BEH 5.1	ความถี่ที่ซื้อจากสาขา	3.22	.9275	100	33.33	20.3849	.2671	.7357
BEH 5.2	ความถี่ที่ซื้อจากชอปปี้	3.31	.9502	100	33.24	21.2752	.1488	.7578
BEH 6.1	ซื้อรับประทานเอง	.360	.9428	100	32.95	20.9571	.1896	.7502
BEH 6.2	ซื้อทานกับครอบครัว	3.55	.9783	100	33.00	18.7475	.4459	.7999
BEH 6.3	ซื้อเป็นของขวัญ	3.78	.9275	100	32.77	19.8355	.3373	.7225
BEH 7.1	บิดา/มารดา	2.95	.9679	100	33.60	20.5253	.2303	.7431
BEH 7.2	คู่สมรส/แฟน	3.01	.9587	100	33.54	20.4731	.2409	.7410
BEH 7.3	ญาติ/พี่น้อง	3.10	.9692	100	33.45	20.7247	.5904	.7463
BEH 7.4	เพื่อน	3.20	.9211	100	33.35	19.1187	.4364	.7035
BEH 7.5	พนักงานขาย	2.74	.8833	100	33.81	20.3575	.2942	.7307
BEH 7.6	ตัวเอง	4.09	.8299	100	32.46	21.5236	.1649	.7520

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 11

Alpha = .7511

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 53

Alpha = .8884

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกนิษฐา ยกสำน
วันเดือนปีเกิด	5 มกราคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	486 ซอยปรีดีพนมยงค์ 42 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกวางแผนการผลิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) 2, 2/1 ซอยสุขุมวิท62 แยก 3 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2529 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2532 วศ.บ.(อุตสาหกรรมเกษตร) เกียรตินิยมอันดับ2 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2546 บธ.ม (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร