

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหาร
และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2560

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหาร
และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหาร
และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2560

ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกฤตดา, รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY” ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย 330.22 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ร้อยละ 12.5

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ร้อยละ 13.4

คุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND BRAND EQUITY OF A HOME BAKERY IN A
PROJECT AT SUAN DUSIT UNIVERSITY AFFECTING THE
BUYING BEHAVIOR OF CONSUMER'S AT A BAKERY IN BANGKOK METROPOLIS



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

March 2017

Pailin Wattanasriroj. (2017). *Service Marketing Mix Factors and Brand Equity of a Home Bakery in a Project at Suan Dusit University Affecting the Buying Behavior of Consumer's at a Bakery in Bangkok Metropolis*. Master's thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor committee: Assoc. Prof. Supada Sirikudta, Assoc. Gulid, Ph.D.

The objective of this research was to study the service marketing mix factors and brand equity of a home bakery project at Suan Dusit University affecting buying behavior of consumer's at a bakery in Bangkok Metropolis. The sample of this research consisted of four hundred consumers who had purchased products at the Home bakery in a project at Suan Dusit University in Bangkok Metropolis. A questionnaire was used as a tool for data collection. The results of the research were as follows:

Most respondents were females, aged between thirty one to forty years of age, with a Bachelor's degree. They were mostly students and earning a monthly income of lower or equal to 10,000 baht. The respondents had opinions regarding the overall service marketing mix factors and brand equity were at good levels. With regard to the frequency of buying bakery products an average of three times per week and expenses per time, the average amount spent at the Home bakery was 330.22 baht.

The respondents had differences in terms of age, education level, occupation and monthly income demonstrated different behavior in term of buying bakery products at Home bakery in terms of the frequency of buying per month and average expense per time with statistically significant levels of 0.05.

The service marketing mix factors in terms of product, people, physical evidence and process affected the buying behavior of consumer's of the Home bakery, a project of Suan Dusit University in Bangkok in terms of the frequency of buying bakery products, in which adjusted R^2 was equal to 12.5 percent.

The service marketing mix factors in terms of categories of product, price, people, process and physical evidence affected the buying behavior of consumers at the Home bakery project at Suan Dusit University in Bangkok in terms of on average expense bakery, in which adjusted R^2 was equal to 13.4 percent.

The overall brand equity of the home bakery was related to the buying behavior of consumer's at the Home bakery at Suan Dusit University in terms of the frequency of purchased were a middle level, positively correlated and in the same direction. In terms of average expenses, then was a low positive correlation in the same direction at statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความกรุณา และอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน และกราบขอบพระคุณผู้บริหารทุกท่านในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และขอบคุณพี่ๆ สำนักงานเลขานุการสภามหาวิทยาลัยสวนดุสิตทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ อนุเคราะห์ข้อมูล ทั้งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ และในการเก็บแบบสอบถาม ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ เพื่อช่วยให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สามี บุตรสาว น้องชาย และน้องสาวที่มอบความรัก พร้อมทั้งให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์มาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A การตลาด รุ่นที่ 13 และดร.ประจวบ ทองศรี ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ตลอดจนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด การวางแผนการผลิต การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
ประวัติความเป็นมาของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	136
สรุปผลการค้นคว้า.....	137
อภิปรายผล.....	154
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	160
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	163
บรรณานุกรม.....	164
ภาคผนวก.....	169
ภาคผนวก ก	170
ภาคผนวก ข	177
ภาคผนวก ค	181
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	183

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H.....	48
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์.....	78
3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด บริการของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.....	80
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของโครงการ บริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.....	84
5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัย สวนดุสิตของผู้บริโภคต่อสัปดาห์.....	87
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคจำแนก ตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ.....	87
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ซื้อ.....	88
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคจำแนก ตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	89
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคจำแนก ตามโอกาสในการซื้อ.....	89
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคจำแนก ตามสถานที่ในการซื้อ.....	90
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคจำแนก ตามสถานการณ์ในการซื้อ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน และค่า t-test ของแต่ละ กลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัย สวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่าย ในการซื้อ (บาทต่อครั้ง).....	92
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามเพศ.....	93
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการ อาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ ในการซื้อ(ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง).....	95
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัย สวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายใน การซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	95
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและ ขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ใน การซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์).....	96
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและ ขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อ (บาทต่อครั้ง)	98
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัย สวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่าย ในการซื้อ (บาทต่อครั้ง).....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	103
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)).....	104
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง).....	105
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene's test กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง).....	107
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	107
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	108
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	113
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	114
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการ บริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ใน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	115
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการ บริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	116
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	119
31	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการ บริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	120
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัย สวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression analysis).....	124
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์).....	127
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและ ขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อ (บาทต่อครั้ง).....	129
36 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	132

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศไทยในอาเซียน.....	1
2 ขนาดตลาดขนมอบในประเทศของประเทศไทยในอาเซียน ปี 2554.....	2
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
4 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด.....	16
5 ส่วนประสมทางการตลาด.....	22
6 ส่วนประกอบของตราสินค้า.....	28
7 แบบจำลองคุณค่าของสินค้าแบบ 5 ปัจจัย.....	32
8 กระบวนการสร้างตราหื้อให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง.....	35
9 BAV ตาข่ายของอำนาจ (BAV Power Grid).....	39
10 แบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand equity).....	41
11 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้บริโภค.....	52

บทที่ 1

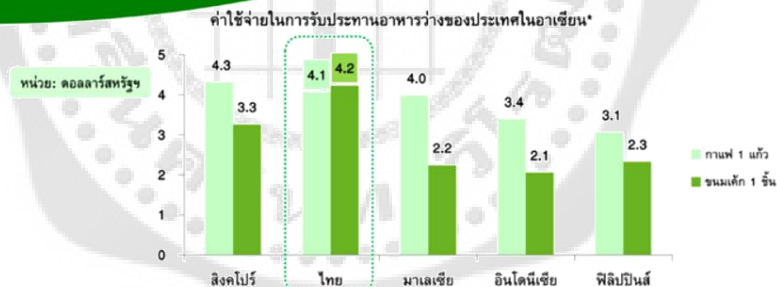
บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อประมาณ 30-35 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของอาหารในชีวิตประจำวันของคนไทย เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในเขตเมืองเป็นไปด้วยความเร่งด่วน พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมีเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงเป็นอาหารที่ตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนเมืองได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งรีบจึงทำให้เกิดกระแสมินิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังเป็นอาหารที่ถูกนำเข้าไปใช้เลี้ยงรับรองในงานต่าง ๆ มากขึ้น เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาต่าง ๆ งานศพ ฯลฯ เนื่องจากสะดวก ประหยัดเวลาให้ลูกค้าทางโภชนาการ และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลาอีกด้วย จึงทำให้ตลาดเบเกอรี่มีอัตราการเติบโตที่ขยายตัวสูง

ไทยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน

ไทยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน



หมายเหตุ : *คำนวณจากราคากาแฟ Cafe Latte ขนาด 16 ออนซ์ และราคา Moist Chocolate Cake 1 ชิ้น น้ำหนักประมาณ 100 กรัม ของร้านประเภท Chain Restaurants จากต่างประเทศ โดยใช้อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 6 มีนาคม 2556

ที่มา : รวบรวมโดย ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย

ภาพประกอบ 1 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศในอาเซียน

ที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary>

สำหรับตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2554 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 8,200 ล้านบาทโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 5 ในขณะที่ ตลาดรวมเบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2555 มีมูลค่า 7.0 พันล้านบาท เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15-17 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2555) โดยในเชิงปริมาณนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 4.47 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน

ปี 2560 และตลาดเบเกอรี่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีอัตราการเติบโตรายปีสูงที่สุดถึง 6% ไปจนถึงปี 2560 (รายงานการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโลก. 2555)



ภาพประกอบ 2 ขนาดตลาดขนมอบในประเทศของประเทศไทยในอาเซียน ปี 2554

ที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary>

สาเหตุที่ตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันที่นิยมบริโภคขนมปังและขนมอบมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจทั้งจากผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ (บริษัท ทีเอสฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน). 2554)

ในปี พ.ศ. 2523 นั้น มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ยังเป็นวิทยาลัยครูสวนดุสิต โดยมีการจัดการศึกษาในสาขาวิชาการศึกษา ตามหลักสูตรสภาการศึกษาในระดับปริญญาตรี 2 ปี และ 4 ปี ต่อเนื่อง (ครุศาสตรบัณฑิต) คณะกรรมการศาสตร์ ซึ่งเป็นที่มาของการจัดโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าคุณภาพมายาวนานกว่า 33 ปี และมีแนวโน้มจะขยายผลงานให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้นอย่างกว้างขวาง แต่กว่าจะประสบความสำเร็จด้านเบเกอรี่และขนมอบ เช่น ทอฟฟี่เค้ก และเค้กฟอยทอง ที่เป็นขนมเบเกอรี่ที่สร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยสวนดุสิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ซึ่งในตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต ความใหม่สดและหลากหลายของสินค้า ราคาจำหน่ายเหมาะสม และที่สำคัญคือรสชาติความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ตลอดเวลา จึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ แต่ที่แน่ๆ ยังมีการแข่งขันมากเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มทางเลือกหลากหลายให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการ

จึงควรมีการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า สามารถจดจำตราสินค้าได้ รับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า ตลอดจนเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการสร้างตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการจึงจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และยังทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันอีกด้วย

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยฯ ได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ การวางแผนสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารจัดการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเบเกอรี่ได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปวางแผนการการบริหารจัดการ ตลอดจนปรับแผนกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและต่อยอดธุรกิจได้ในอนาคต
2. เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการผลิต การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษางานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2 ราคา (Price)
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 2.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People)
 - 2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
 - 2.7 กระบวนการ (Process)
3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย
 - 3.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
 - 3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
 - 3.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
 - 3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
4. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่** หมายถึง ขนมอบที่มีขายในโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ ทอฟฟี่เค้ก เค้กฝอยทอง เค้กลูกตาล เค้กธัญพืช โดนัท พาย คุกกี้ ครองแครง ขนมปังต่างๆ ทาร์ต ครั้วซอง เดนนิสพิชซ่า ซอคบอล โมจิ เอแคลร์ เป็นต้น

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

3. **โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ตั้งอยู่ในเขตดุสิต

4. **ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 7 ประการ ดังนี้

4.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ขนมอบที่จำหน่ายภายในโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยมีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติเป็นที่น่าพอใจ คุณภาพสด ใหม่ สะอาด ความหลากหลายของสินค้า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีป้ายบอกชื่อสินค้าชัดเจน และตราสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้

4.2 **ราคา (Price)** หมายถึง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ความพึงพอใจของราคาเทียบกับคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา

4.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)** หมายถึง ความสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สถานที่จอดรถ ความสะดวกรวดเร็ว และทำเลที่ตั้งในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผ่านโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY ที่ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

4.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเกิดแรงจูงใจให้มีความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การลดราคา และการส่งเสริมการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, IG, Website

4.5 **พนักงานผู้ให้บริการ (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการภายในโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และส่งมอบสินค้าให้กับ

ลูกค้าได้ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ และมีความสะอาด

4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มองเห็นได้จากการออกแบบอาคาร การตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร เช่น การตกแต่งภายในร้าน ลานจอดรถ การจัดวางชั้นขนม ตู้โชว์ขนมและตู้แช่ต่างๆ การติดป้ายชื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่

4.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง การจัดกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เช่น การกำหนดเวลาเปิด-ปิด ความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการคิดคำนวณราคา ความถูกต้องในการคิดราคา

5. คุณค่าตราสินค้า HOME BAKERY หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า “HOME BAKERY” ใน 4 ด้าน ได้แก่

5.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) หมายถึง การรู้จักชื่อของ “HOME BAKERY” แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าคุณภาพดีและเชื่อถือได้ เช่น ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “HOME BAKERY” ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

5.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของเบเกอรี่ “HOME BAKERY” หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้านั้นของตราสินค้า “HOME BAKERY”

5.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความผูกพันซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้า “HOME BAKERY” เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

5.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า “HOME BAKERY” จึงเกิดความรู้สึกจดจำลักษณะ และมั่นใจคุณภาพของเบเกอรี่ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า “HOME BAKERY” ทุกครั้งที่นึกถึง

6. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ในโอกาสใด วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำไม่ถึงซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด เมื่อใดที่ซื้อผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

วรรณภา ปรีธทอง (2547: 41) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึงการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าว แล้วส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่จะใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4 Ps) นั้น เหมาะสมสำหรับใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตนั้น มีการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งธุรกิจบริการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นเพิ่มขึ้น (ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ. 2549: 218) ประกอบด้วย 3 Ps ได้แก่ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing mix strategies or 7Ps strategies)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)
 - 3.1 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 3.2 การโฆษณา (Advertising)
 - 3.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)
 - 3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
 - 3.5 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
 - 3.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People) หรือ พนักงานผู้ให้บริการ (Employee)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 339) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการ (Kotler, 1997: 92) อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63) ยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton, 2004: 10) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2004: 10) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคา โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

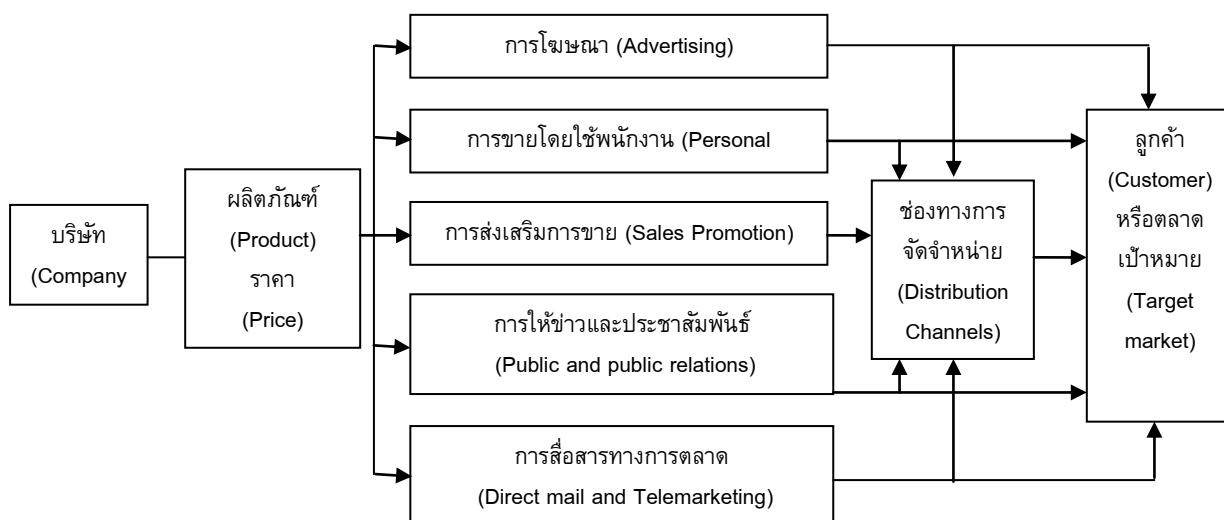
4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.16.

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึงเจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญในการวางนโยบาย กำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่จะต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้า และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็ต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจ การตกแต่งภายใน การแต่งกายของพนักงาน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพ ถ้ายิ่งดูหรูหรา ทันสมัย และสวยงาม บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจ ในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการต้องการการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและนำเสนอบริการ โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการเกี่ยวข้องกับปัจจัย ดังต่อไปนี้

7.1 ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนการให้บริการ

7.2 ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่างหรือหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในการให้กระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับชำระเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong; & Kotler. 2008: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; & Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler; & Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงานผู้ให้บริการ (Employee) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมประกอบด้วย

6.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

6.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วย

เสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

6.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้น คือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้ามาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

ดังนั้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการทำการตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ ซึ่งต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: [http://marketingmix.co.uk/The Essential 7P's To An Effective Online Marketing Strategy](http://marketingmix.co.uk/The_Essential_7P's_To_An_Effective_Online_Marketing_Strategy)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค (รัตนากี่เอียน. 2551: 8)

ก่อนที่จะศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand) ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 394; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; &

Staton. G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler. 2009: 278)

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น
2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea)

โดยจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

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

ความหมายตราสินค้า

อาเคอร์ (Aaker. 1996: 28) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงการสร้างแตกต่างให้กับชื่อ หรือสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นได้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิง Kotler; & Armstrong. 1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า” คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่จำแนกสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ

ส่วนต่างๆ ที่เป็นตราสินค้า (Brand Elements) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 143) กล่าวว่า ส่วนต่างๆ ที่เป็นตราสินค้า (Brand Elements) มีดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand name) สามารถออกเสียงได้แต่ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้าเป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคโดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. เงื่อนไข ได้แก่ การระบุชื่ออย่างไร ขายอย่างไร การรับประกันและการให้บริการต่างๆ มีหรือไม่
3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้การออกแบบของสินค้า
4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 143) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

- (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
- (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า
- (3) ผลิตรายณ์เป็นสิ่งสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual image) ของผู้บริโภค
- (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

วอคเกอร์ และ สเตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2004: 260) กล่าวว่า ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements) เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ วอคเกอร์ และสเตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น Apple, Tesco Lotus, Coke เป็นต้น ชื่อตราสินค้าที่ตั้งกับสินค้าต่างๆ ได้แก่

- (1) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อตัวบุคคล เช่น น้ำพริกเผตราแม่ประนอม
- (2) ชื่อสินค้าที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น การบินไทย
- (3) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสัตว์ เช่น สบู่ตรานกแก้ว
- (4) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสิ่งของ เช่น นมตราเรือใบและอื่นๆ

ซึ่งโดยสรุปแล้วในการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทางและมีองค์ประกอบตราสินค้าหลายประการ ที่พวกเขาสามารถเลือกเพื่อที่จะระบุถึงสินค้าของพวกเขา

2. เครื่องหมาย (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือ ตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ วอคเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น รูปดาวเป็นสัญลักษณ์ของน้ำมัน Caltex รูปใบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า หรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น King Power ใช้สโลแกนว่า “King of Duty Free” ทูริชัน ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิต มุมมองใหม่ เปิดทูริชัน” น้ำดื่มคริสตันใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่ม น้ำดื่มคริสตัน” ทropicana ทวิสเตอร์ ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น

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

ความสำคัญของตราสินค้า

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ทำให้ผู้ซื้อจึกคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ทำให้ผู้ซื้อเมื่อสะดวกต่อการเลือกตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากความหมายและความสำคัญของตราสินค้าข้างต้น จะเห็นว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้ายังหมายรวมถึง การรวมทุกสิ่งที่มีผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

ถากล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำ คือ การสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่ง

ทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของ และผู้บริโภค ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน คือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Customer loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่ามีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของกลุ่มแข่งขัน อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาต่อมา

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีก เพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือ ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการรับประกันคุณภาพคุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ยังคงสิ่งดีๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้า หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

องค์ประกอบของตราสินค้า

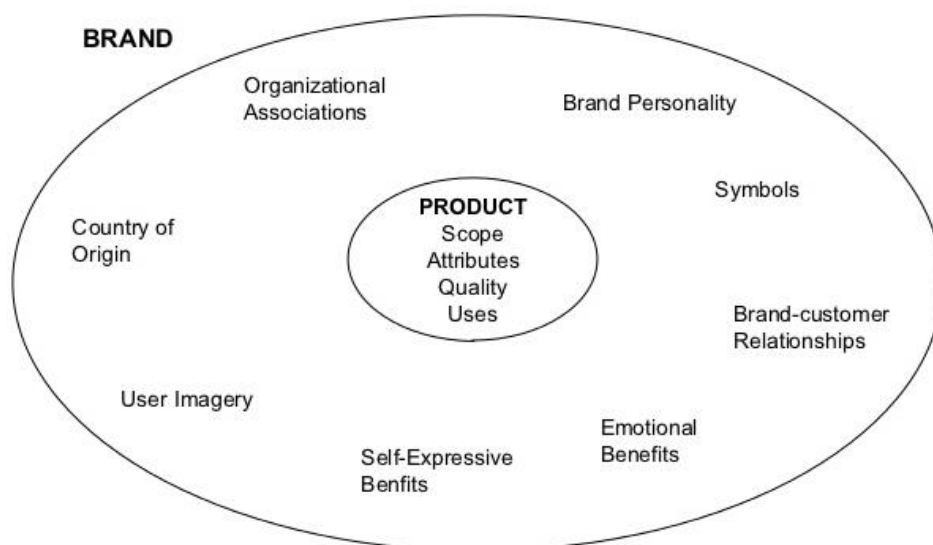
อาเคอร์ (Aaker, 1996: 74) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วน มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประกอบแรกของตราสินค้า คือ สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบด้วย ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) หมายถึง การที่สินค้านั้นสามารถทำให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว คุณภาพของสินค้า (Quality) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้น จะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบสุดท้ายของสินค้า คือ การใช้สินค้า (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น (Aaker, 1996: 74-75)

ส่วนประกอบที่สองคือ องค์ประกอบรอบนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือ แหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) คือการมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้า เพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กร หรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง คุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วย บุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนานกระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker. 1996: 74-75)

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย ส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker. 1996: 74-75)



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker (1996). องค์ประกอบของตราสินค้า. P 74.

นอกจากนี้ อาร์มสตรองและเมอไฟ (Blair, Armstrong; & Murphy. 2548: 3) ได้กล่าวเสริมถึง การบริหารตราสินค้าที่ดี จะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียด และการจัดการที่มั่นใจได้กับองค์ประกอบตราสินค้าทุกอย่าง ทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบทุกอย่างมีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า แม้กระทั่งเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็อาจจะมีผลต่อความทรงจำโดยรวมของผู้บริโภคได้

ดังนั้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าที่แท้จริงนั้น คือการรวมกันของหลายๆองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าข้างต้น มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการบริหารจัดการตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่มีการแข่งขันสูงในตลาด จึงจำเป็นที่โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตจะต้องทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง และจดจำตราสินค้า HOME BAKERY ได้ และเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงต้องเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากขึ้นด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

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

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา คอตเลอร์ (Kotler. 1998: 549) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือการที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราขาย ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งประสบการณ์ดีๆ ที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- 1) บริษัทจะสามารถลดสินค้า (Brand Loyalty)
- 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
- 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- 4) บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

โบวี และคณะ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 144; อ้างอิงจาก Bovee; & et al. 1995: 2. Advertising excellence) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง

การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือการทำที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้สะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market Share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจัดตั้งได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการเงินต่อบริษัท

ดังนั้น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าจะมีคุณสมบัติเหมือนกันหรือสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคก็ยังรอซื้อตราสินค้านั้นๆ เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

จากข้อความข้างต้นสรุปโดยรวมว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้เกิดการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

การสร้างตราคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 145)

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ได้มีผู้แสดงองค์ประกอบด้านต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้านี้

คุณค่าตราสินค้านี้องค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 163)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ความมั่นใจ เป็นต้น

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อเอ่ยถึงธนาคารกรุงเทพจะโยงไปที่ธนาคารที่เป็นผู้นำ เมื่อนึกถึง บัมบี้ นมข้น ปรอท. จะนึกถึงนมข้นของคนไทยเพื่อคนไทย เป็นต้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิด และแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้า นั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่ กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตรา สินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพ ที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็น สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมี เหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)

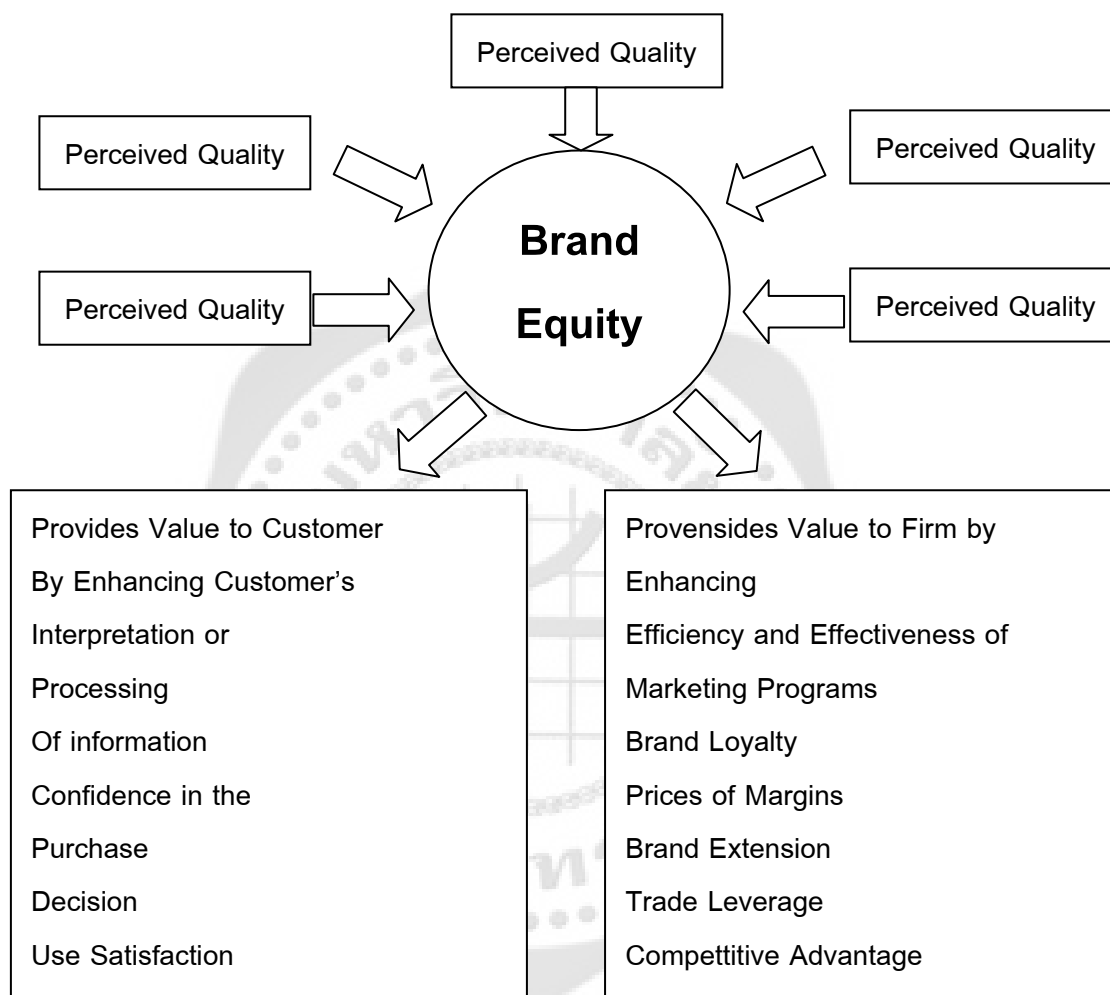
ความผูกพันกับตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะ จะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้าแบบ 5 ปัจจัยของ David A. Aaker

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*.

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งที่จำเป็น ความสำเร็จในการสร้างขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ และรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นคือ ความภักดีต่อตราหือ การรับรู้ ความเข้าใจต่อคุณภาพและภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับ

ตราयीห่อ เบื้องหลังของการสร้างความสำเร็จดังกล่าว ต้องมีการพัฒนาให้ตราयीห่อสินค้า มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเอง และเผยแพร่เอกลักษณ์นี้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในการสร้างตราयीห่อให้มีคุณค่าในตราสินค้ายี่ห้อที่แข็งแกร่ง ต้องพิจารณาถึงอุปสรรคดังนี้ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544: 10)

1. การกดดันในการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pressure to compete on price) ทั้งที่เกิดจากราคาปกติของสินค้า และขณะที่มีการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความรู้ในคุณค่าของตราयीห่อ ทำให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจทางการค้าสูงได้เปรียบ และชี้ให้เห็นว่ากฎแห่งความสำเร็จของตราयीห่อที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตการจัดการที่ต่ำด้วย

2. จำนวนผู้แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น (Proliferation of competitions) มีผลให้แต่ละตราयीห่อประสบความสำเร็จในการทำตลาดยากขึ้น และมีแนวโน้มวางตำแหน่งทางการตลาดแคบลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กลงด้วย จากปัญหานี้ส่งผลให้ตราयीห่อจำนวนมากนิยมเลียนแบบตราयीห่อที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้ว เพราะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการผลิตสินค้าใหม่

3. การแตกตัวของตลาดและสื่อ (Fragmenting markets and media) ปัจจุบันนักการตลาดมักประสบปัญหาในการทำตลาดมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางการตลาดและสื่อจำนวนมากขึ้น จากรูปแบบเดิมที่นิยมโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อมวลชน ปัจจุบันเมื่อพูดถึงสื่อ ยังรวมถึง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การขายตรง การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น ขณะเดียวกันยังมีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นแทบทุกวัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารของตราयीห่อผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มตราयीห่อ (Complex brand strategies and relationships) การแตกตัวของตราयीห่อเดี่ยว เป็นสินค้าหลากหลายชนิด เช่น Coke, Diet Coke, Caffeine free Diet Coke, Coke Classic ตลอดจน Coke ในนามองค์กร เป็นต้น ทำให้เป็นการยากที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตราयीห่อ

5. ความอคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) นักการตลาดมักจะปฏิเสธที่จะเปลี่ยนหรือพัฒนาเอกลักษณ์ของตราयीห่อ ในขณะที่ยังมีศักยภาพทางการตลาดอยู่ ถึงแม้ว่าเอกลักษณ์ดังกล่าวจะติดกับตราयीห่อมาเป็นเวลานานมากแล้วก็ตาม เพราะกังวลว่าจะสร้างความเสียหายให้กับตราयीห่อและมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดได้ ซึ่งนับเป็นจุดอ่อนในการพัฒนาตราयीห่อให้มีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับยุคสมัย

6. การต่อต้านนวัตกรรมใหม่ (Bias against innovations) เช่นเดียวกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราयीห่อ เพราะกังวลกับความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้นองค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม แม้จะมีจำนวนคู่แข่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นหรือแม้กระทั่งยอดขายของตราयीห่อจะลดลงก็ตาม

7. ความกดดันในการลงทุน (Pressure to invest elsewhere) ปัญหาสำคัญที่องค์กรมักประสบคือ ความพยายามในการลดต้นทุนของตราयीห่อที่มีความแข็งแกร่งแล้ว เพื่อนำไปลงทุน

พัฒนาสินค้าหรือธุรกิจอื่นๆ แทน ส่งผลให้ตราหือที่มีความแข็งแกร่งเกิดความเสียหาย เพราะเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ตราคู่แข่งสามารถพัฒนาและสร้างความแข็งแกร่งจนอาจถึงส่วนแบ่งการตลาดไปได้

8. ความกดดันระยะสั้น (Short-term pressures) ส่งผลให้การลงทุนกับตราหือลดลง หรืออาจจะถูกละเลย โดยเฉพาะการลงทุนระยะสั้นเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) เช่น ตราหือ คน หรือเทคโนโลยีทางด้านข้อมูล ผลสุดท้ายอาจทำให้องค์กรอ่อนแอลง และขาดสินทรัพย์ดังกล่าว เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุป ดังภาพประกอบ





ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการสร้างตราหือให้มีคุณค่าในตราสินค้ำที่แข็งแกร่ง

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

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ำข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ David A. Aaker (Aaker. 1991) มาใช้อธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ำ ในด้านการรู้จักตราสินค้ำและ

คุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้า และมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณา ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดไปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะสินค้านี้มีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อ หรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันที่ราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Thought) ความรู้สึก (Feeling) ภาพพจน์ (Images) ประสบการณ์ (Experience) ความเชื่อ (beliefs) และอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong) ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety), Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของบุรุษ, Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาวิเศษชั้นนำของโลก, CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า "Business World Wide" เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

การสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญ เพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้นๆ ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการ

เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่างๆ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผล และอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

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

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)

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

1. ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

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

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

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

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

เครื่องมือใด ก็ต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

6. ตราสินค้านั้นเป็นพันธสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคตามเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงปัญหา

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)

เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการ เกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใช้อย่างหลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Type of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales) องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค

โมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) เป็นโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอ มุมมองซึ่งมีความแตกต่างกันบางประการ โดยแบ่งเป็น 2 โมเดล ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 316)

1. โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Valuator [BAV] model) ตัวแทนโฆษณา young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 200,000 คน ใน 4 ประเทศ BAV ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวนพันๆ ตรา พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler; & Keller. 2006: 260)

ความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differences)

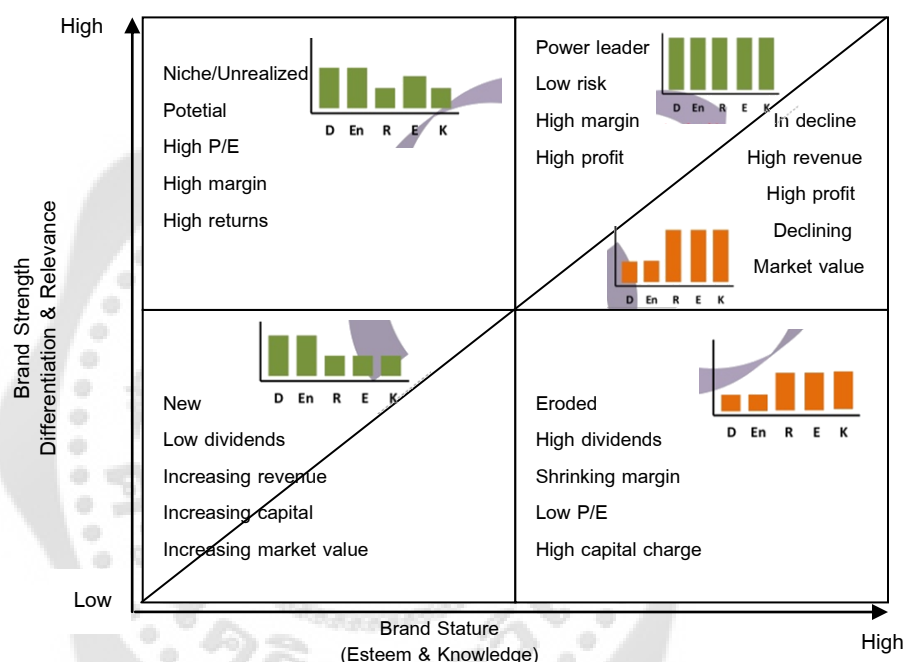
1.1 ความแตกต่าง (Differentiation [D]) เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่า แตกต่างจากตราอื่นๆ

1.2 ความสำคัญ (Relevance [R]) เป็นการวัดความสำคัญ ความสัมพันธ์ ความสามารถดึงดูดใจตราสินค้า

1.3 ความนิยมยกย่อง (Esteem [E]) เป็นการวัดว่าตราสินค้าได้รับความสนใจอย่างไร

1.4 ความรู้ (Knowledge [K]) เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจุดแข็งของตรา (Brand Strength) ซึ่งเป็นการชี้ถึงคุณค่าในขนาดของตรามากขึ้น ความนิยมยกย่อง (E) และความรู้ (K) จะสร้างระดับการเติบโตของตรา (Brand Stature)



ภาพประกอบ 9 แสดง BAV ตาข่ายของอำนาจ (BAV Power Grid)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. หน้า 317.

สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ตราใหม่ที่ไม่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (New / Unfocused) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง [D] และความสำคัญ [R] ต่ำมาก) จะมีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง [E] และมีความรู้ [K] ต่ำ โดยมี D R E K ต่ำมาก) ตราในลักษณะนี้จะต้องการการพัฒนาในทุกๆ ด้านเป็นอย่างมาก

2) ตราใหม่ที่มีความแตกต่าง (New/Difference) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง [D] และความสำคัญ [R] ค่อนข้างต่ำ) มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง [E] และมีความรู้ [K] ค่อนข้างต่ำ)

ความรู้ [K] ต่ำ) โดยมี D R E K ค่อนข้างต่ำ แต่ D ยังสูงกว่ากรณีที่ 1 ส่วน K มีการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้มีการสร้างแตกต่าง จึงควรมุ่งเฉพาะกลุ่ม จะต้องพัฒนาระดับการเติบโตของตรา ด้วยการให้ความรู้อย่างมากแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักรั ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งด้าน ความแตกต่างก็อาจไม่สามารถสร้างคุณค่าในตราได้

3) ตราที่มีศักยภาพในตลาดส่วนเล็ก/ที่ยังไม่รู้จักรั (Niche/Unrealized Potential) จะมีจุด แข็งของตรา (ความแตกต่าง [D] และความสำคัญ [R]) สูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความ นิยมยกย่อง [E] และมีความรู้ [K] ต่ำ โดยมี D สูงมาก และสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ R และ E สูงกว่าใน กรณีที่ 1 และ 2 ส่วน K ยังคงมีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้สามารถพัฒนาให้มีคุณค่า ขึ้นมาได้ โดยจะต้องให้ความรู้ผู้บริโภค เพราะตราที่มีจุดแข็งด้านความแตกต่างอยู่แล้ว

4) ตราที่เป็นผู้นำ (Leadership) จะมีจุดแข็งของตรา ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) ระดับสูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง [E] และมีความรู้ [K] สูง) โดยมี D R E K สูงในทุกๆ ปัจจัย เป็นตราที่มีทั้งความแข็งแกร่งและระดับการเติบโตที่มีคุณค่าสำหรับ บริษัท

5) ตราที่กำลังจะตกต่ำ (Declining) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง [D] และความสำคัญ [R] สูง) มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยม [E] และมีความรู้ [K] สูง) โดยมี D ต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ แต่ R E K ยังคงสูง เนื่องจากตราขาดการสร้างแตกต่างจึงทำให้คุณค่า ตราเริ่มตกต่ำ

6) ตราที่กำลังสึกกร่อน (Eroding) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง [D] และความสำคัญ [R] ต่ำ) มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยม [E] และมีความรู้ [K] สูง) โดยมี D ต่ำ แต่ R E K ลดต่ำลงเป็นสัดส่วน คือ R ต่ำกว่า E และ E ต่ำกว่า K เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างอย่างมากจึงทำให้หมดความสำคัญ ทำให้ความนิยมของลูกค้าลดต่ำลง ส่วน K ที่ยังคง สูง เป็นเพราะความรู้ในอดีตของลูกค้า ตราในลักษณะนี้คุณค่าตรายังกำลังถดถอย ซึ่งตกอยู่ใน สภาพตราที่อ่อนแอเป็นปัญหาที่บริษัทจะต้องแก้ไขโดยเร็ว

2. โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Asker model) มองว่าคุณค่าตราสินค้า เปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตรา สินค้าที่มีต่อบริษัทและ(หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

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

1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตรา สินค้า

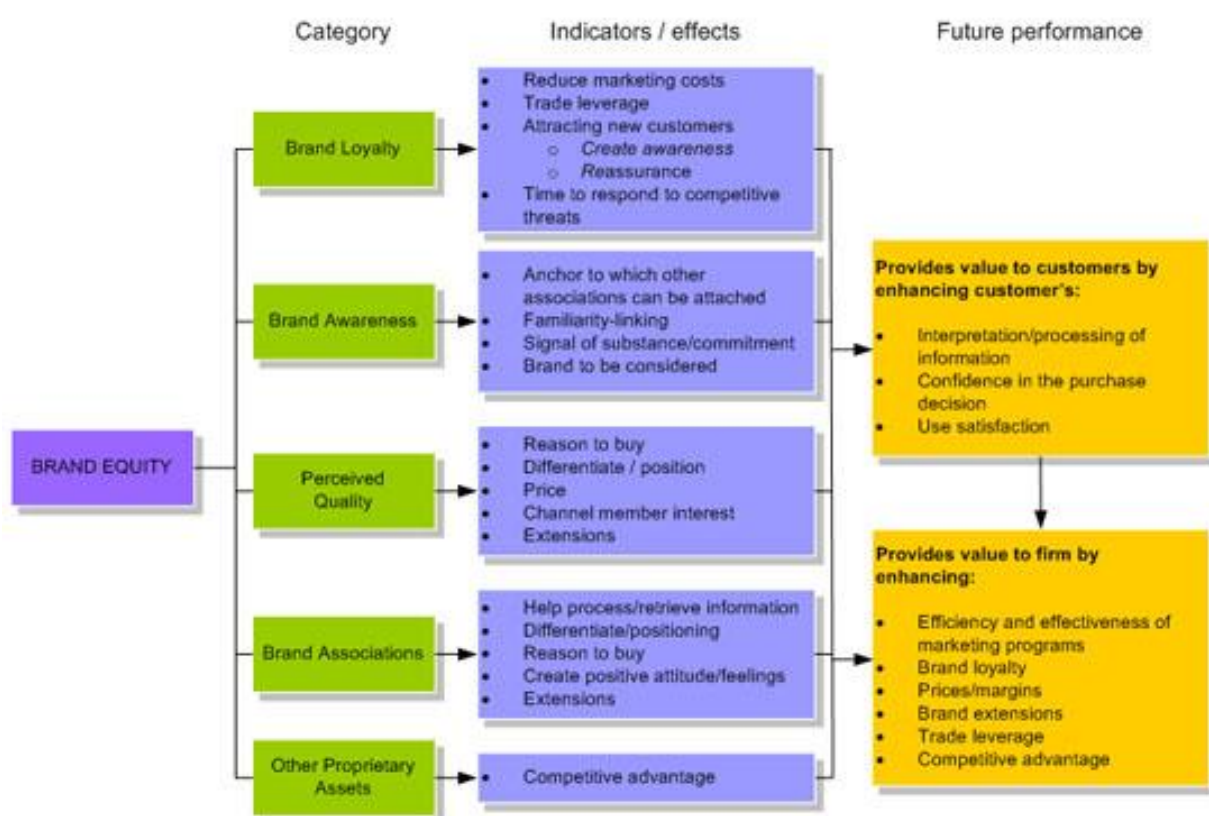
2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตรา สินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้น เพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

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

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

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

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



ภาพประกอบ 10 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand equity) ของ David A. Aaker

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

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นจึงเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญญากับลูกค้า โดย Aaker มองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วยมิติ 12 ด้าน จัดเป็นกลุ่มได้ 4 ด้าน (Kotler; & Keller. 2009: 283-284) ดังนี้

1. การมองว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย
 - 1.1 ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product scope)
 - 1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ (product attributes)
 - 1.3 คุณภาพ/คุณค่า (Quality/Value)
 - 1.4 การใช้ (Uses)
 - 1.5 ผู้ใช้ (Users)
 - 1.6 ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of origin)
2. การมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ประกอบด้วย
 - 2.1 ลักษณะขององค์การ (Organization attributes)
 - 2.2 ความเป็นท้องถิ่น หรือความเป็นระดับโลก (Local versus global)
3. ตราสินค้าเช่นบุคคล (Brand-as-person) ประกอบด้วย
 - 3.1 บุคลิกตราสินค้า (Brand personality)
 - 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และตราสินค้า (Brand customer relationship)
4. ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol)
 - 4.1 การจินตนาการในการมอง / การเปรียบเทียบ (Visual imagery / metaphors)
 - 4.2 การสืบทอดตราสินค้า (Brand heritage)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตรา

สินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่า รู้จักตราสัญลักษณ์ ตรา “ดิโอเน่” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่า หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือทางลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

คีริววรรณ เสรีรัตน์ (2550: 329) ได้กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภค และเป็นการเปลี่ยนวิธี การตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้า ด้วยการกำหนด และการติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

ทั้ง 2 วิธีนี้เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด 2 ประการ คือ

1. ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริงถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ

2. วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าและผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลา จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า มีหลายความหมายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 139-140) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็งและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์และการแสดงสินค้าในร้านค้าจะส่งผลให้การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 453) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นระดับซึ่งผู้บริโภคยึดมั่นต่อตราสินค้าในทัศนคติเชิงบวก โดยมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to continue purchasing in the future) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Satisfaction/Dissatisfaction) ด้วยการสะสมการซื้อหลายครั้ง (Accumulated Over Time) และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Products quality)

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity) ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอน ดังนี้ (มินา เชาวลิต. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน
4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้มีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้
5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียง สามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความชอบของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะเจาะจงในประเภทเดียวกันของผลิตภัณฑ์ เหนือตราสินค้าอื่นๆ ทั้งหมด เป็นความชอบอย่างสูงที่ไม่เปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติเชิงบวก เมื่อซื้อแล้วเกิดความพอใจ มีการซื้อสินค้านั้นซ้ำหลายครั้ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งกลายเป็นความผูกพัน

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งสรุปว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. สร้างความปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น

เบลล์คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell; & other. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยอาศัยกระบวนการต่างๆ ในการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os มีดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H

คำถาม (Ws และ H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differrentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (Ws และ H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้รางวัล การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (Ws และ H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) โดยสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่. หน้า 29.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อสินค้าด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล (People) เช่น พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ชื่อร้าน สัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย การตกแต่งภายใน รูปแบบอาคารสถานที่สวยงาม สะอาด มีที่จอดรถ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น วัสดุการทอ วัสดุการตกแต่ง

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

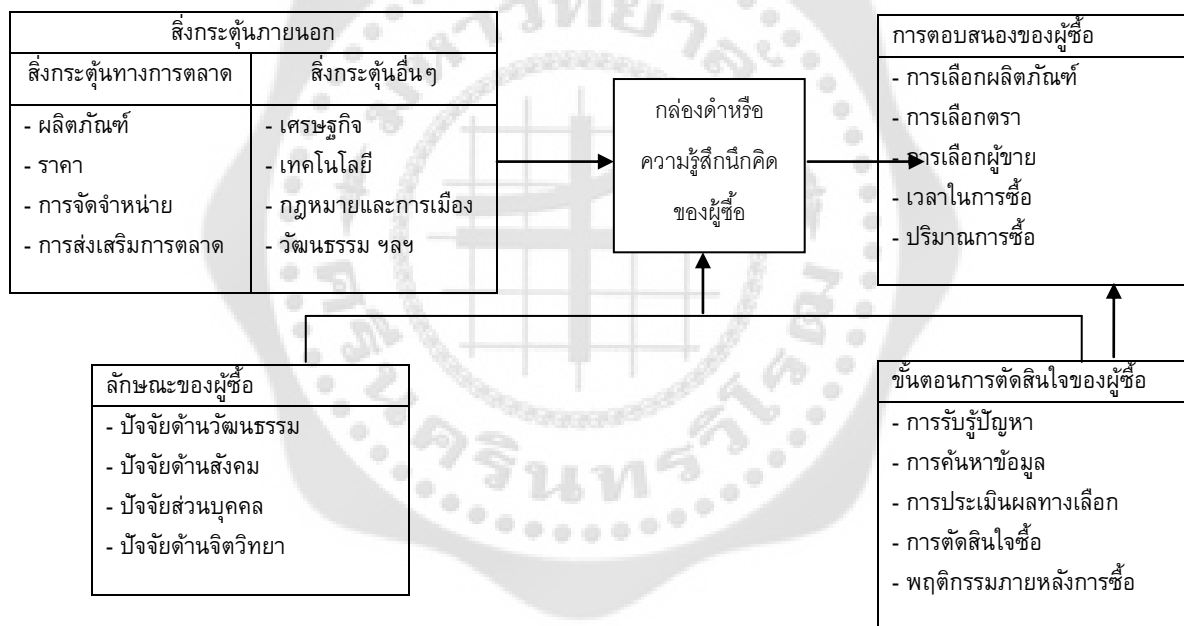
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีทางเลือก คือ ขนมปัง คุกกี้ เค้ก

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าของต่างประเทศ หรือจะเป็นตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือขึ้น



ภาพประกอบ 11 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis. Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company. P.172.

6. ประวัติความเป็นมาของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยสวนดุสิตตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 และเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยสวนดุสิต พ.ศ. 2558 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา ในวันที่ 17 กรกฎาคม 2558 และมีผลบังคับใช้ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2558 มีฐานะเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ โดยที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชได้ทรงลงพระปรมาภิไธยในวันที่ 16 กรกฎาคม 2558 อันถือว่าเป็นสิริมงคลยิ่งแก่มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในการประชุมครั้งที่ 1/2558 เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2558 จึงกำหนดให้วันดังกล่าว คือ 16 กรกฎาคม 2558 เป็นวันเกิดของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ความรู้ที่ตนเองโดดเด่นในด้านการอาหารออกสู่สาธารณชน จึงมีการดำเนินงานในรูปแบบ “ธุรกิจวิชาการ” โดยมหาวิทยาลัยจะดำเนินงานในเชิงรุก ในลักษณะของการบริการทางวิชาการแก่ชุมชน และสังคมทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเชี่ยวชาญและความชำนาญให้แก่ประชาชนทั่วไปได้รับทราบโดยทั่วถึง

ศิริจรรย์ ผลพันธ์ (2546) ได้กล่าวว่า ธุรกิจวิชาการ คือ การเอาความรู้ที่เราได้พัฒนาขึ้นมาขายให้กับสังคม ซึ่งแนวความคิดนี้เกิดขึ้นมาจากหลักการที่ว่า หากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต เข้าใจความรู้ที่ขายให้นักศึกษาจะสามารถเอาความรู้นั้นขายให้กับสังคมทั่วไปได้ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ และพิสูจน์ได้ว่าความรู้ที่มหาวิทยาลัยสร้างขึ้นมานั้นมีประโยชน์และใช้ได้จริง เนื่องจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีบุคลากร สถานที่ และวัตถุดิบของตนเองอยู่แล้วหลากหลายชนิดจึงเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาความรู้ ความชำนาญ เพื่อถ่ายทอดให้นักศึกษา และขายองค์ความรู้ นั้นสู่ชุมชน และบุคคลภายนอกทั่วไปจากแนวความคิดนี้ของธุรกิจวิชาการจึงมีโครงการหลายโครงการเกิดขึ้น คือ โครงการอาหารกลางวัน 1 (ครัวสวนดุสิต) ศูนย์สุขภาพ โครงการศูนย์หนังสือ โครงการอาคารอเนกประสงค์ปฏิบัติวิชาชีพธุรกิจ (โรงแรมสวนดุสิตเพลส) ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของสำนักกิจการพิเศษ และยังมีโครงการพิเศษอีกโครงการหนึ่งที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานอธิการบดี คือ โครงการอาหารกลางวัน 2 หรือโครงการบริการอาหารและขนมอบนั่นเอง

โครงการบริการอาหารและขนมอบ (HOME BAKERY) หรือโครงการอาหารกลางวัน 2 จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2528 สมัยศาสตราจารย์เรวัติ วงศ์พรหมเมฆ เป็นอธิการบดี เป็นการดำเนินงานโครงการอาหารกลางวันของภาคคหกรรมศาสตร์ ใช้สถานที่ห้องปฏิบัติการครัวของภาค คหกรรมศาสตร์เป็นสถานที่ดำเนินการมี อาจารย์มณี ปานเจริญ (ผศ.มณี โกสุมาศ) เป็นประธานโครงการ เพื่อใช้เป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และหารายได้เพิ่มเติมมาเป็นค่าวัสดุฝึกงานให้นักศึกษา ในการลงทุนครั้งแรกใช้เงินรายได้จากการขาย

ผลผลิตของนักศึกษา จำนวน 1,692.25 บาท และการสนับสนุนวัตถุดิบ (แป้งสาลี) จากบริษัท แป้งยูไนเต็ดฟลาวัวร์ จำกัด โดย ดร.อรุณ ปรีดีติลิก อธิการบดีกรมการฝึกหัดครูในขณะนั้นเป็นผู้ติดต่อประสานงานให้

ต่อมา เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2529 รองศาสตราจารย์ลำพอง บุญช่วย เป็นอธิการบดี ได้มีคำสั่งวิทยาลัยครูสวนดุสิต ที่ 239/2529 ให้การดำเนินการจัดการตามโครงการนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยโครงการอาหารกลางวันในโรงเรียน พ.ศ. 2529 และให้ใช้สถานที่ที่จอดรถของอธิการบดีปรับปรุงให้เป็นสถานที่ดำเนินการ มีการเปลี่ยนชื่อโครงการนี้ใหม่ให้สั้น โดยใช้ชื่อว่า โฮมเบเกอรี่ (HOME BAKERY) ซึ่งชื่อนี้อาจารย์ณัฐารมณ จูตระกูล (รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐารมณ จุฑาภักทร) เป็นคนตั้งให้ (ชื่อที่ตั้งได้มาจากสถาบัน PCAT-Philippines College of Arts and Trades ซึ่งอาจารย์ณัฐารมณ จูตระกูล และอาจารย์มณี ปานเจริญ ได้ไปศึกษามาจากสถาบันแห่งนี้ และนำมาเป็นต้นแบบเพื่อสอนขนมอบให้กับนักศึกษาภาคคหกรรมศาสตร์) อาจารย์มณี ปานเจริญ ยังคงเป็นประธานโครงการฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ให้บริการอาหารกลางวันและขนมอบแก่นักศึกษา อาจารย์และบุคลากรทั่วไป โดยยึดหลักอาหารราคาถูก และถูกสุขลักษณะ ไม่ได้หวังผลกำไร

2. ตอบสนองแผนการจัดการศึกษาตามหลักสูตรในเรื่องการฝึกงานของนักศึกษา (ตาม พ.ร.บ. วิทยาลัยครู ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2527) วิทยาลัยครูสามารถจัดการศึกษาในสาขาวิชาชีพอื่นเพิ่มขึ้นได้นอกเหนือไปจากสาขาวิชาชีพครู ดังนั้น นอกจากการผลิตบัณฑิตคหกรรมศาสตร์ สาขาอาหารแล้ว วิทยาลัยครูสวนดุสิตยังได้เริ่มรับนักศึกษาอนุปริญญาวิทยาศาสตร สาขาอาหารเพิ่มขึ้น ซึ่งตามหลักสูตรจะต้องมีการฝึกประสบการณ์วิชาชีพไม่น้อยกว่า 350 ชั่วโมงด้วย จึงต้องมีแหล่งฝึกงานของนักศึกษาวิชาชีพนี้ นักศึกษาในปีแรกมีจำนวน 118 คน และยังเปิดรับนักศึกษาการศึกษาพิเศษมาฝึกอาชีพด้วย โดยใช้ความรู้ภาคทฤษฎีมาฝึกปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มทักษะและประสบการณ์ในการฝึกอาชีพให้มีความชำนาญมากขึ้น

3. หารายได้มาจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในการเรียนการสอน

4. พัฒนาทักษะและความชำนาญของอาจารย์ให้มากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเป็นนวัตกรรมใหม่ (Toffee Cake เป็นขนมอบที่มีชื่อเสียงที่สุดของสวนดุสิต พัฒนามาจากโครงการนี้)

การดำเนินงานตามโครงการนี้ในระยะเริ่มแรกมีคณะกรรมการบริหาร จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นอาจารย์ทั้งหมด กำกับดูแล และมีพนักงานในโครงการ จำนวน 41 คน มีนักศึกษาหมุนเวียนเข้ามาฝึกปฏิบัติการปีละไม่น้อยกว่า 200 คน แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้

- 1) ฝ่ายธุรการ ดูแลด้านบุคลากร การจัดทำบัญชี วัตถุดิบและการจัดซื้อ การควบคุมสินค้าคงเหลือ

- 2) ฝ่ายผลิตเบเกอรี่ และบริการขาย ผลิตและพัฒนาขนมอบต่างๆ

- 3) ฝ่ายผลิตอาหารและบริการขาย ผลิตอาหารและบริหารสำหรับอาหารเช้า และอาหารกลางวัน

กิจการของโครงการได้พัฒนาขึ้นจากการที่ผลผลิตมีคุณภาพและราคาถูก ทำให้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ได้มีการขยายพื้นที่ของโครงการที่เป็นที่ว่างที่อยู่ระหว่างครัวปรับปรุงให้เป็นพื้นที่ในการผลิตและฝึกงานให้กับนักศึกษาเพิ่มขึ้น จัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตใหม่ๆ ที่มีลักษณะการผลิตเป็นแบบอุตสาหกรรมเข้ามาใช้งาน และจัดซื้อเตาอบแบบอุตสาหกรรมเข้ามาใช้เป็นครั้งแรกจำนวน 12 เตา มีการปรับปรุงห้องอาหารพนักงานและห้องอาหารอาจารย์ขึ้นใหม่ให้เป็นสัดส่วน

ในปี พ.ศ. 2535 โฮมเบเกอรี่ได้มีการปรับปรุงระบบการผลิตใหม่ให้เป็นระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักศึกษา และบุคลากรของสถานศึกษาที่มีความต้องการมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ขยายพื้นที่ที่ใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น รวมทั้งพัฒนาประเภทของเบเกอรี่ให้มีหลากหลายกว่า 200 ชนิด มีการส่งอาจารย์และบุคลากรไปศึกษาดูงาน และฝึกอบรมต่างประเทศ นำเอาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการสอนและการปฏิบัติ ถือได้ว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2548 โครงการอาหารกลางวันและขนมอบ (HOME BAKERY) ของสวนดุสิตมีการพัฒนาไปอย่างมาก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากผลผลิตที่มีคุณภาพ ราคาถูก โดยเฉพาะทอฟฟี่เค้ก (Toffee Cake) ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของสวนดุสิตอย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนชื่อโครงการใหม่เป็นโครงการอาหารกลางวัน 2 เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการอาหารกลางวัน 1 ที่เป็นการบริการอาหารของมหาวิทยาลัย แต่โดยทั่วไปก็ยังคงเป็นที่รู้จักกันในชื่อของ HOME BAKERY ในปี พ.ศ. 2549

โครงการอาหารกลางวัน 2 หรือโครงการบริการอาหารและขนมอบ (HOME BAKERY) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พัฒนาความรู้ทางวิชาการ และแนวปฏิบัติให้เป็นนวัตกรรมใหม่ที่เป็นรูปธรรม เพื่อยืนยันความถูกต้องทางวิชาการ
2. ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และฝึกปฏิบัติของนักศึกษา ที่มีความทันสมัยและนำไปประยุกต์ใช้ได้
3. สร้างและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ทางอาหารและขนมอบ เสริมสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ
4. นำความเข้มแข็งทางวิชาการของมหาวิทยาลัยมาทำธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้นำมาพัฒนามหาวิทยาลัยต่อไป
5. ให้บริการอาหารและขนมอบที่มีคุณภาพและราคาถูก เป็นบริการให้กับนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย

การดำเนินงานในระยะแรกของโครงการอาหารกลางวัน 2 (HOME BAKERY) เป็นไปตามคำสั่งวิทยาลัยครูสวนดุสิตที่ 239/2529 ลงวันที่ 1 สิงหาคม 2529 โดยอาศัยระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยโครงการอาหารกลางวันในโรงเรียน พ.ศ. 2529 และได้มีการปรับปรุงมาใช้อำนาจตามระเบียบสภาการฝึกหัดครู พ.ศ. 2533 โดยออกเป็นประกาศของสถาบัน เมื่อมีการ

เปลี่ยนแปลงสถานภาพของวิทยาลัยครูสวนดุสิต เป็นสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในปี พ.ศ. 2538 ก็ยังคงอาศัยอำนาจตามระเบียบสภาการฝึกหัดครูอยู่ (เป็นไปตามมาตรา 71 พระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538) และได้มีการออกระเบียบสภาประจำสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ว่าด้วยการรับจ่ายเงินรายได้ในการจัดกิจการพิเศษสำหรับนักศึกษา พ.ศ. 2544 มาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ส่วนรายละเอียดของการดำเนินงานจัดทำเป็นประกาศของสถาบัน ในปี พ.ศ. 2547 ภายหลังจากที่ พ.ร.บ. มหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 มีผลบังคับใช้ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ก็ได้มีการพิจารณาแนวทางในการบริหารจัดการโครงการขนมอบ (โครงการอาหารกลางวัน 2 HOME BAKERY) โดยให้เป็นการบริหารโครงการพิเศษมีระบบบัญชีเป็นเกณฑ์เงินสด และจดทะเบียนเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้เป็นรูปแบบการบริหารทางธุรกิจที่ถูกต้อง และเป็นตัวอย่างให้ใช้ในการศึกษาได้ด้วย ได้มีการจ้างบริษัทที่ปรึกษาเข้ามาดำเนินการ (บริษัท เอส.วี.คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด) ในด้านการจัดทำระบบบัญชีและการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นโครงการอาหารกลางวัน 2 (โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY) จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานใหม่ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2549 โดยมีรูปแบบของโครงการ ดังนี้

1. เป็นโครงการพิเศษ สังกัดสำนักงานอธิการบดี
 2. จดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2549 ในนามคณะบุคคล คณะกรรมการโครงการสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ชนิดแห่งพาณิชย์กิจ ประกอบกิจการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ขนม และเบเกอรี่ทุกชนิด
 3. แยกระบบบัญชีออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นระบบบัญชีเกณฑ์เงินสดมีภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับบุคลากรภายนอก และระบบบัญชีเกณฑ์เงินสดที่ไม่มีภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับบุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของสวัสดิการ และการบริการให้กับนักศึกษา โดยมีบริษัทที่ปรึกษา (บริษัท เอส.วี. คอนซัลติ้ง กรุ๊ป จำกัด) เป็นผู้ตรวจสอบบัญชี
- ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการใหม่ ดังนี้
1. มีคณะบุคคล จำนวน 8 คน ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการอำนวยการของโครงการ มีผู้จัดการของคณะบุคคล ทำหน้าที่เป็นประธานคณะกรรมการอำนวยการ
 2. มีคณะทำงาน จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ประธานโครงการ จำนวน 1 คน และกรรมการอีก 2 คน ทำหน้าที่บริหารจัดการโครงการให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการอำนวยการมอบหมาย
 3. มีบุคลากรที่เป็นเจ้าหน้าที่ของโครงการทำหน้าที่ฝ่ายผลิต ฝ่ายบริการและจัดจำหน่าย และฝ่ายธุรการ บัญชี และการเงิน จำนวน 110 คน
 4. สามารถรองรับการฝึกปฏิบัติของนักศึกษาได้ปีละไม่น้อยกว่า 200 คน
- โครงการบริการอาหารและขนมอบ (โครงการอาหารกลางวัน 2) ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ให้บริการอาหารเช้า - กลางวัน และบริการขนมอบเกือบ 200 ชนิด ให้กับนักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และบุคลากรภายนอก วันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 7.15 น. – 18.00 น. และวันเสาร์ –

อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 7.30 น. – 17.00 น. เปิดให้บริการทุกวัน (หยุดวันนักขัตฤกษ์ และวันหยุดของมหาวิทยาลัย)

ปัจจุบัน อาจารย์จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา ประธานโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ HOME BAKERY เป็นที่รู้จักและสร้างชื่อเสียง ดังนี้

- (1) การมีส่วนร่วมทำขนมว่าง หรือ Snack box แจกผู้เข้าร่วมโครงการ Bike for Mom
- (2) การออกอากาศรายการโทรทัศน์ช่องไทยทีวีสี 3 รายการแจ้ว ช่วงแจ้วชวนชิม ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และขนมชนิดต่างๆ ภายใน HOME BAKERY
- (3) การทำโครงการความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยสวนดุสิตกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) ภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
- (4) โครงการบริการอาหารและขนมอบ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ร่วมกับ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สำนักงานวิจัยและพัฒนาการแปรรูปผลการวิจัยสุขภาพสู่ภาคปฏิบัติ ภาควิชาเวชศาสตร์ป้องกันและสังคม คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสมาคมพ่อครัวไทย จัดการแข่งขันประกวดเมนูอาหารกล่องเพื่อสุขภาพ ภายใต้ชื่อ “โครงการเครือข่ายนักวิชาการอาหารสุขภาพเพื่อสาธารณะ”
- (5) HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ร่วมออกร้านงานกาชาด ประจำปี 2558

โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY ผลิตขนมอบด้านเบเกอรี่ สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เค้ก ได้แก่ เค้กสอดไส้ชอคโกแลต เค้กนมสดผลไม้ ชีสเค้ก เค้กวงรี เค้กธัญพืช เค้กเนยสดวนิลา เค้กขนไม้ม้ เค้กชั้นครีมกาแฟ เค้กเนยสดกาแฟ เค้กไข่ขาว เค้กมาลายา เค้กเนยสด เค้กผลไม้ เค้กชอคโกแลต เค้กมิกซ์ เค้กมัพฟิน เค้กกล้วยตากปอนด์ เค้กเบบี๋ เค้กอลาเวอรี่ เค้กเนยสดถึงทอง เค้กเนยหน้าแยม ทอฟฟี่เค้ก มิกซ์ฟรุตเค้ก เค้กเลเยอร์รสต่างๆ เค้กอเมริกันชอคโกแลต เค้กชั้นแต่งหน้า เค้กปอนด์ เค้กชอคโกแลตปอนด์ เค้กกาแฟปอนด์ เค้กชอคโกแลตครีมปอนด์ เนยสดฟรุตเค้ก เค้กสอดไส้ชอคโกแลต เค้กนมสดผลไม้ เค้กบลูเบอรี่ ฟรุตเค้ก เค้กจรรยา เค้กชอคโกแลต+กล้วยหอม ฟรุตเค้กสไลด์ เค้กลูกตาล เค้กหน้าชอคโกแลต เค้กกระทง เค้กกล้วยตาก เค้กกล้วยหอมพิมพ์ เค้กมิกซ์ เค้กเนยสด+กาแฟ เค้กเบบี๋ มาเบิลเค้ก เค้กฝอยทอง เค้กเม็ดแดงโม เค้กหินอ่อนชอคโกแลตฟรุตเค้ก

2. กลุ่มขนมอบ ได้แก่ เดนิสเบคอน ครั้วของจิ๋ว ครั้วของธรรมดา ครั้วของแฮม เดนิสเพรสตี้ เดนิสเบคอน คานาเบ้เนยถั่ว คานาเบ้หมูหยอง ครั้วของแฮมชีส เดนิสแฟรงค์ไก้ อัลมอนต์ไบท์ มัพฟิน อัลมอนต์ชอคโกแลต สปันจ์เลดี้ ทาร์ตทอฟฟี่ เลดี้บลูเบอรี่ แยมโรล ทาร์ตบลูเบอรี่ มัพฟินชอคโกแลตนม มัพฟินผลไม้ คอฟฟี่เรซิน ชีสกล้วยหอม มัพฟินหน้าชอคโกแลต

3. กลุ่มคุกกี้ ได้แก่ คุกกี้ใบเตย คุกกี้ชอคโกแลต คุกกี้สับปะรด คุกกี้หน้าชอคโกแลต คุกกี้ลำไย คุกกี้แครอท คุกกี้มะตูม คุกกี้หน้างา คุกกี้ข้าวโอ๊ต คุกกี้งาดำ คุกกี้ถั่ว คุกกี้ถั่วลิสงหัวใจ คุกกี้

กล่องดอกไม้ คุณก็กล่อง 2 สหาย คุณก็ทุเรียน คุณก็สับปะรดหัวใจ คุณก็ถั่ว คุณก็เนย คุณก็ช็อคไรซ์
คุณก็สิงคโปร์ คุณก็กาแฟ

4. กลุ่มขนมปัง ได้แก่ ขนมปังปิ้ง แชนวิชทูน่า-แฮม แชนวิชไส้กรอก แฮมเบเกอร์ แชน
วิช ขนมปังขาไก่ ขนมปังเปีย ขนมปังลูกเกดปอนด์ใหญ่ ขนมปังจิตปอนด์ ขนมปังเนยสด ขนมปัง
หน้าหมูหยอง ขนมปังหน้าปลาทูน่า ขนมปังจิตกลม ขนมปังปอนด์เล็ก ขนมปังสไลด์ ขนมปังพิชซ่า
ขนมปังงาดำ แชนวิชแฮม ขนมปัง 3 รส ขนมปังแฮมชีส

5. ขนมเบเกอรี่อื่นๆ ได้แก่ แพนเค้กโรลลาวา แพนเค้กโรลหวาน กะหรี่ปั๊พฟ์ ขนมเปียะ
โดนัทไส้กรอกทอด โดนัท โดนัทฟอยทอง โดนัทใบเตย โดนัทเค้ก เอแคลร์บลูเบอร์รี่ เอแคลร์
ชอคโกแลต เอแคลร์กาแฟ Moon cake

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุรพร กำบุญ (2552) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาธุรกิจโฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean ผลการศึกษามีดังนี้

1. สถานภาพของโฮมเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น รสชาติอร่อย สดใหม่ แต่
บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ ด้านราคา มีราคาถูกและถูกสุขลักษณะ ไม่หวังผลกำไร ด้านสถานที่ มี
สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แห่งเดียว ที่จอดรถไม่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มี ส่วน
สถานภาพธุรกิจนอกมหาวิทยาลัย มีการแข่งขันสูง ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ราคาค่อนข้างสูง เน้น
การตกแต่งร้าน การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าโฮมเบเกอรี่ พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้า
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน
เอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พบว่าเหตุจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
อันดับหนึ่ง คือ รสชาติอร่อย มีความสดใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง ควรเน้นนโยบายการ
ส่งเสริมการตลาด และควรปรับปรุงให้มีการบริการ

3. การวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง มีระบบการผลิตที่ดี จุดอ่อน ขาดด้านการตลาด
โอกาส วิถีชีวิตคนไทยเปลี่ยนไปหันมาบริโภคเบเกอรี่ และได้รับความนิยมมากขึ้น และอุปสรรค
ด้านเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยมีราคาแพง มีกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพ

4. แนวทางการพัฒนาธุรกิจ โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ได้จากการบูรณาการ
กลยุทธ์ Blue Ocean คือ ทำให้ต้นทุนลดลง และเพิ่มคุณค่าของผู้ซื้อ นำกลยุทธ์การตลาด และสร้าง
เครือข่ายทางการตลาดมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น และพนักงานหรือ
บุคลากรของโฮมเบเกอรี่ได้รับสวัสดิการที่ดี เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติ ให้มี
ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้าโฮมเบเกอรี่ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

รัตนากี่เอียน (2552) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” อยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 128 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ปี 7 เดือน โดยมีการซื้อเบเกอรี่ กลุ่มขนมปังเป็นประจำ ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ “พัพพี แอนด์ พาย” มากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย”

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” แตกต่าง

กัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” พบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ และได้นำมาเป็นแนวทางในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและลักษณะทางประชากรศาสตร์

สสิธร สุขสาโรจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20-29 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค คือ 169 บาท มักซื้อไปเพื่อรับประทานเอง โดยมีเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด

4. ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

6. เหตุจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ มากที่สุด คือ รสชาติอร่อย มีคุณภาพ และความหลากหลายของเบเกอรี่

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ และได้นำมาเป็นแนวทางในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อ

ธีริน สุขกระสานติ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษามีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24-32 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 คน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156 บาท สถานที่ที่ซื้อเบเกอรี่คือ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ในห้างสรรพสินค้าและเลือกซื้อ ขนมปัง เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ครีวซอง แชนวิช มักจะบริโภคเบเกอรี่กับครอบครัว ช่วงเวลาที่บริโภค คือ ช่วงเย็น สถานที่ที่มักจะบริโภคเบเกอรี่ คือ ที่บ้าน มีปัจจัยในการซื้อเบเกอรี่ คือ ด้านรสชาติ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านเบ

เกอร์กาโตว์ เฮาส์ คือ ตั้งใจไปรับประทานเบเกอร์ กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคเบเกอร์ร้านอื่นๆ ด้วย โดยส่วนใหญ่เคยบริโภคเบเกอร์ร้าน S&P

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด

อนูรี สุนทรเดชะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตรา ฟาร์มเฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีสถานภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอร์ฟาร์มเฮาส์ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี

3. คุณค่าตราสินค้าฟาร์มเฮาส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตราฟาร์มเฮาส์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

4. คุณค่าตราสินค้าฟาร์มเฮาส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตราฟาร์มเฮาส์ด้านความค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

5. คุณค่าตราสินค้าฟาร์มเฮาส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตราฟาร์มเฮาส์ด้านความระยะเวลาในการซื้อ และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ คือ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดขอบเขต

การวิจัย และการออกแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการหาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ใช้ทฤษฎีของ Philip Kotler; & Boom, BH, Bitner, MJ (1981: 47 - 51) จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้า (4P's) และกลยุทธ์การตลาดบริการ (3P's) ซึ่งรวมเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่เหมาะกับรูปแบบธุรกิจที่เป็นแบบผสมผสานระหว่างการขายสินค้าและการให้บริการควบคู่กันไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการเหล่านี้มาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3. กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ใช้ทฤษฎีของ David A. Aaker (Asker. 1991) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์ตราสินค้าและคุณค่าตรา รวมถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และจึงได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของคุณค่าตราสินค้า

4. กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 29) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในสนองตอบความต้องการของตลาดเบเกอรี่และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น จึงได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 27-28) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p = ความน่าจะเป็นของกลุ่มประชากรเท่ากับ 5%

q = $1-p$ มีค่าเท่ากับ 0.5

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

ในงานวิจัยนี้ไม่ทราบค่า p และ q แต่กำหนดให้ $p = 0.5$ และจะได้ค่า $q = 0.5$ ซึ่งทำให้ได้ค่า pq ที่สูงที่สุด

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 4% ของขนาดตัวอย่างได้จำนวนเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่จำหน่ายขนมอบ HOME BAKERY ครบทุกชนิด และยังเป็นที่รู้จักดีและชื่นชอบของผู้บริโภคอีกด้วย มีผู้คนหลากหลาย สัญจรไปมาอยู่ตลอดเวลา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สำหรับผู้ที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ เพื่อให้

เป็นข้อมูลมาตรฐานสากล และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศไทย โดยจัดเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ คือ กลุ่มแรก คือ กลุ่ม 5 ปี กลุ่มสอง คือ กลุ่ม 10 ปี และกลุ่มสาม คือ กลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2548: ออนไลน์) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มสอง คือกลุ่ม 10 ปี โดยจำแนกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21 – 30 ปี
- 2.3 31 - 40 ปี
- 2.4 41 – 50 ปี
- 2.5 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ที่มา: จักรพงศ์ ขวัญแก้ว. 2554)

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยจำแนกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 คำถาม ด้านราคา จำนวน 5 คำถาม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 4 คำถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 คำถาม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 6 คำถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 คำถาม และด้านกระบวนการ จำนวน 4 คำถาม

โดยคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประมินค่าลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่สุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ HOME BAKERY อยู่ในระดับดีมาก
4	3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ HOME BAKERY อยู่ในระดับดี
3	2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ HOME BAKERY อยู่ในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ HOME BAKERY อยู่ในระดับไม่ดี
1	1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ HOME BAKERY อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า จำนวน 4 คำถาม ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 4 คำถาม ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 4 คำถาม และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 คำถาม

โดยคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่าลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ในระดับดีมาก
4	3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ในระดับดี
3	2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ในระดับไม่ดี
1	1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

คำถามข้อที่ 1-2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Probed) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 3-8 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำถามของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และนำข้อเสนอแนะที่ได้เพิ่มเติมมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท แล้วจึงนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้ นำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทอีกครั้งหนึ่ง

4. นำแบบทดสอบที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และใช้สูตรครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยมีค่าความเชื่อมั่นค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง โดยจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ โดยได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.814

ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.830

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.790

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.882

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.884

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.862

ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.831

ส่วนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งเป็น 4 ด้าน

ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.844

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.835

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.867

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.850

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาจัดกระทำข้อมูล ดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้ว มาลงรหัสคำตอบตามที่ได้กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละข้อ เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการจัดหมวดหมู่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ ดังต่อไปนี้ สถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และการใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลส่งผลต่อตัวแปรตาม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 44)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

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

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

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

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

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

โดยที่ df = $n_1 + n_2 - 2$

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

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

โดย

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

เมื่อ t แทน ความสถิติที่ใช้พิจารณาใน t- Distribution
 x_1, x_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 S_p^2 แทน ความแปรปรวน
 S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยค่า } MSW &= \sum_i k (1-n_i) S_i^2 \\ i &= 1N \end{aligned}$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 - 333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 - 333) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$
 $R = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หรือวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 - 333) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(Ms_{\frac{s}{A}})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$Ms_{\frac{s}{A}}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 314) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

$\sum X$ แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็น

คู่ๆ

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 และ $+1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลง

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.81 - 1.00$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.61 - 0.80$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้าง

สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.41 - 0.60$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.21 - 0.40$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้าง

ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.01 - 0.20$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีอิทธิพลส่งผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว โดยมีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น โดยใช้สูตร สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัวแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$ $\beta_1, \beta_2, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน ε เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(\varepsilon) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(\varepsilon) = \sigma^2$
4. ε_i และ ε_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance ε_i และ $\varepsilon_j = 0$
5. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R ² _{adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
X ₁	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X ₂	แทน	ด้านราคา
X ₃	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X ₄	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
X ₅	แทน	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
X ₆	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ
X ₇	แทน	ด้านกระบวนการให้บริการ

y_1	แทน	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
y_2	แทน	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 3 ด้านคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ตามตารางข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	127	31.75
หญิง	273	68.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	106	26.50
21-30 ปี	52	13.00
31-40 ปี	117	29.25
41-50 ปี	59	14.75
51 ปีขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	122	30.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.25
พนักงานบริษัทเอกชน	37	9.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	71	17.75
อื่น ๆ	113	28.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	125	31.25
10,001 – 20,000 บาท	122	30.50
20,001 – 30,000 บาท	84	21.00
30,001 บาทขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยจำแนกเป็นด้านต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน ลูกจ้าง ลูกจ้างประจำ รับจ้าง พนักงานราชการ และอาจารย์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามตารางข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติอร่อย	4.12	.580	ดี
คุณภาพสด ใหม่ สะอาด	4.41	.677	ดีมาก
ความหลากหลายของสินค้าเบเกอรี่	4.16	.734	ดี
มีออกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	3.80	.780	ดี
ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.67	.777	ดี
มีป้ายบอกชื่อสินค้าที่ชัดเจน	4.16	.727	ดี
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้	4.41	.646	ดีมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.485	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
2 ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.04	.716	ดี
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.90	.738	ดี
ป้ายราคามองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.95	.699	ดี
ความพึงพอใจของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.90	.681	ดี
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา	4.02	.711	ดี
รวมด้านราคา	3.96	.547	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง	3.72	.877	ดี
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.73	.838	ดี
มีที่จอดรถเพียงพอ	2.74	1.034	ปานกลาง
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	3.52	.912	ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	.719	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.18	.901	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	3.36	.928	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ	3.16	.837	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, IG, Website	3.18	.877	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	.762	ปานกลาง
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้อย่างเหมาะสม	3.55	.888	ดี
พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย	3.76	.843	ดี
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.15	.624	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.64	.871	ดี
จำนวนพนักงานที่เพียงพอ	3.68	.767	ดี
พนักงานดูสะอาด	4.07	.673	ดี
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.80	.624	ดี
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม	3.74	.718	ดี
ความสะอาดภายในร้าน	3.95	.690	ดี
ความสะอาดของอุปกรณ์	4.01	.637	ดี
การจัดวางแผนผังภายในร้านเป็นระเบียบ	3.88	.797	ดี
การติดป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่	3.54	.819	ดี
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	.590	ดี
7. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด	3.91	.699	ดี
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.55	.995	ดี
ความรวดเร็วในการคิดราคา	3.65	.941	ดี
ความถูกต้องในการคิดราคา	3.91	.876	ดี
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	3.75	.720	ดี
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.72	.444	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง

การตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดีมาก ได้แก่ คุณภาพสด ใหม่ สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.41 และตราสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าเบเกอรี่ และมีป้ายบอกชื่อสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีออกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านราคา

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดี ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ป้ายราคามองเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และความพึงพอใจของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดี ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา และมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, IG, Website มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดี ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ได้แก่ พนักงานดูสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จำนวนพนักงานที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้อย่าง

เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในระดับดี ได้แก่ ความสะอาดของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การจัดวางแผนผังภายในร้านเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการติดป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในระดับดี ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด และความถูกต้องในการคิดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการคิดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และความสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ให้บริการ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามตารางข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

คุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรู้จักชื่อตราสินค้า			
ทำรู้จักตราสินค้า “HOME BAKERY” เป็นอย่างดี	4.34	.651	ดีมาก
เมื่อเอ่ยถึงร้านเบเกอรี่ท่านจะนึกถึง “HOME BAKERY” เป็นอันดับแรก	3.71	.897	ดี
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า “HOME BAKERY” ได้เป็นอย่างดี	4.30	.709	ดีมาก
ตราสินค้า “HOME BAKERY” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาก	4.03	.785	ดี
รวมการรู้จักชื่อตราสินค้า	4.09	.632	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
2. คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
ตรา “HOME BAKERY” มีรสชาติอร่อย	4.03	.714	ดี
ตรา “HOME BAKERY” มีให้เลือกหลากหลาย	3.99	.764	ดี
ตรา “HOME BAKERY” มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.52	.843	ดี
โดยรวมแล้วท่านพอใจเบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY”	3.96	.730	ดี
รวมคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	3.87	.625	ดี
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อเบเกอรี่ท่านนึกถึงตรา “HOME BAKERY”	3.57	.853	ดี
ตรา “HOME BAKERY” สร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านใน ด้านคุณภาพและรสชาติที่ดีของเบเกอรี่	3.87	.781	ดี
ตรา “HOME BAKERY” มีกระบวนการผลิตที่สดใหม่เหนือ คู่แข่งอื่น	3.65	.796	ดี
ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า “HOME BAKERY”	3.71	.832	ดี
รวมความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.70	.690	ดี
4. ความภักดีต่อตราสินค้า			
ท่านซื้อเบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” เป็นประจำ	3.64	.930	ดี
ท่านจะยังคงซื้อเบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” แม้ว่าราคา จะสูงขึ้น	3.44	.940	ดี
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY”	3.84	.778	ดี
รวมความภักดีต่อตราสินค้า	3.64	.777	ดี
รวมคุณค่าตราสินค้า	3.82	.558	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประกอบด้วย ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับดี ประกอบด้วย การรู้จักชื้อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

การรู้จักชื้อตราสินค้า

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก ได้แก่ รู้จักตราสินค้า “HOME BAKERY” เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา ได้แก่ สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า “HOME BAKERY” ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าในระดับดี ได้แก่ ตราสินค้า “HOME BAKERY” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อเอ่ยถึงร้านเบเกอรี่จะนึกถึง “HOME BAKERY” เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี ได้แก่ ตรา “HOME BAKERY” มีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา ได้แก่ ตรา “HOME BAKERY” มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยรวมแล้วท่านพอใจเบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และตรา “HOME BAKERY” มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี ได้แก่ ตรา “HOME BAKERY” สร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านในด้านคุณภาพและรสชาติที่ดีของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ได้แก่ รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า “HOME BAKERY” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตรา “HOME BAKERY” มีกระบวนการผลิตที่สดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และทุกครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ท่านนึกถึงตรา “HOME BAKERY” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี ได้แก่ แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และยังคงซื้อเบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ให้บริการ ตามตารางข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “HOME BAKERY ” (ครั้ง/สัปดาห์)	1	15	2.58	2.228
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY” (บาทต่อครั้ง)	20	5,000	330.22	558.139

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “HOME BAKERY ”

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “HOME BAKERY” ต่อสัปดาห์ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง และสูงสุด คือ 15 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “HOME BAKERY” ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY”

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY” ต่อครั้งต่ำสุด คือ 20 บาท และสูงสุด คือ 5,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY” ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย 330.22 บาท

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เค้ก เช่น ชีสเค้ก เค้กฟลอยทอง ทอฟฟี่เค้ก เค้กสอดไส้ชอคโกแลต ฯลฯ	271	67.75
2. กลุ่มขนมอบ เช่น เดนิสเบคอน ครั้วของจิ๋ว ทาร์ตทอฟฟี่ แยมโรล ฯลฯ	67	16.75
3. กลุ่มคุกกี้ เช่น คุกกี้ใบเตย คุกกี้สับปะรด คุกกี้ข้าวโอ๊ต คุกกี้สิงคโปร์ ฯลฯ	8	2.00
4. กลุ่มขนมปัง เช่น แฮมเบเกอร์ แซนวิชไส้ต่างๆ ขนมปังขาไก่ ขนมปังพิซซ่า	37	9.25

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ขนมเบเกอรี่อื่นๆ เช่น แพนเค้กโรลคาว กะหรี่ปั๊พฟ์ ขนมเปี๊ยะ โดนัทต่างๆ เอแคลร์ ฯลฯ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เค้ก เช่น ชีสเค้ก เค้กฟลอยทอง ทอฟฟี่เค้ก เค้กสอดไส้ชอคโกแลต ฯลฯ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ กลุ่มขนมอบ เช่น เดนิสเบคอน ครั้วของจิ๋ว ทาร์ตทอฟฟี่ แยมโรล ฯลฯ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 กลุ่มขนมปัง เช่น แอมเบเกอร์ แชนวิชไส้ต่างๆ ขนมปังขาไก่ ขนมปังพิชซ่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ขนมเบเกอรี่อื่นๆ เช่น แพนเค้กโรลคาว กะหรี่ปั๊พฟ์ ขนมเปี๊ยะ โดนัทต่างๆ เอแคลร์ ฯลฯ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มคุกกี้ เช่น คุกกี้ใบเตย คุกกี้สับปะรด คุกกี้ข้าวโอ๊ต คุกกี้สิงคโปร์ ฯลฯ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ซื้อ

เหตุผลสำคัญที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ถูกใจในรสชาติ	207	51.75
2. ถูกหลักอนามัย	63	15.75
3. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	49	12.25
4. ราคาไม่แพง	77	19.25
5. มีสินค้าโปรโมชัน	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะถูกใจในรสชาติ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ ราคาไม่แพง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ถูกหลักอนามัย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จำนวน 49 คน คิดเป็น

ร้อยละ 12.25 และน้อยที่สุด คือ มีสินค้าโปรโมชัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKER มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)	196	49.00
2. พนักงานขาย / พนักงานบริการหน้าร้าน	7	1.75
3. เพื่อน / คนรู้จัก	164	41.00
4. อื่นๆ (โปรดระบุ) ได้แก่ มหาวิทยาลัย และลูกค้า	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และลูกค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และน้อยที่สุด คือ พนักงานขาย/พนักงานบริการหน้าร้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อเพื่อรับประทานเอง	224	56.00
2. ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ	33	8.25
3. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝาก	102	25.50
4. ซื้อเพื่อไปจัดเลี้ยง	34	8.50
5. อื่นๆ ได้แก่ ซื้อไปทำบุญ ใส่บาตร เพื่อน/ญาติฝากซื้อ และซื้อเพื่อให้ลูกรับประทานรองท้อง	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า โอกาสในการซื้อของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซื้อเพื่อไปจัดเลี้ยง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ได้แก่ ซื้อไปทำบุญ ใส่บาตร เพื่อน/ญาติฝากซื้อ และซื้อเพื่อให้ลูกรับประทานรองท้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต	385	96.25
2. ร้านสะดวกซื้อ	9	2.25
3. ตลาดนัดที่มีเบเกอรี่ "HOME BAKERY" จำหน่าย	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า สถานที่ในการซื้อของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 รองลงมา คือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซื้อที่ตลาดนัดที่มีเบเกอรี่ "HOME BAKERY" จำหน่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ คือ ซื้อที่งานกาชาดประจำปี ณ สวนอัมพร

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKER มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคจำแนกตามสถานการณ์ในการซื้อ

สถานการณ์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่	48	12.00
2. เทศกาล	78	19.50
3. เงินเดือนออก	23	5.75
4. มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น	50	12.50

ตาราง 11 (ต่อ)

สถานการณ์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อื่นๆ ได้แก่ ซื้อเมื่ออยากรับประทาน เมื่อรู้สึกหิว เมื่อต้องการใส่บาตร เมื่อต้องการจัดเลี้ยง เพื่อฝากลูกฝากหลาน เมื่อสินค้าหมด เมื่อนำไปจำหน่ายต่อ เมื่อต้องการซื้อฝากคนรู้จัก เมื่อเดินผ่านร้าน HOME BAKERY เมื่อมีเงินเหลือใช้ เมื่อมีการจัดประชุม สัมมนา เมื่อมีการจัดพิธีศพ ช่วงใกล้วันหยุด	201	50.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า สถานการณ์ในการซื้อของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อื่นๆ ได้แก่ ซื้อเมื่ออยากรับประทาน เมื่อรู้สึกหิว เมื่อต้องการใส่บาตร เมื่อต้องการจัดเลี้ยง เมื่อฝากลูกฝากหลาน เมื่อสินค้าหมด เมื่อนำไปจำหน่ายต่อ เมื่อต้องการซื้อฝากคนรู้จัก เมื่อเดินผ่านร้าน HOME BAKERY เมื่อมีเงินเหลือใช้ เมื่อมีการจัดประชุม สัมมนา เมื่อมีการจัดพิธีศพ ช่วงใกล้วันหยุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ เทศกาล จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีการลดราคา หรือโปรโมชั่น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเงินเดือนออก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการ

อาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติ Independent Samples t-test ที่ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test และตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน และค่า t-test ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการ อาหารและขนมอบHOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	0.445	0.505
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	0.960	0.328

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของทั้งสองเพศ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการ อาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต		t-test for Equality of Means						
		เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ชาย	127	2.69	2.419	-0.722	398	0.471	
	หญิง	273	2.52	2.135				
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	ชาย	127	356.31	556.780	0.637	398	0.524	
	หญิง	273	318.08	559.376				

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ใช้สถิติ Levene's test ทดสอบความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มก่อน และตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัย สวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาทต่อครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการ บริการอาหารและขนมอบHOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	25.747**	4	395	0.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	40.430**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดัง ตาราง 15

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ ข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown–Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการ บริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	Brown - Forsythe	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	16.192**	4	203.836	0.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	20.280**	4	182.815	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		1.75	1.50	2.62	3.73	3.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.75	-	0.25 (0.707)	-0.88** (0.004)	-1.98** (0.000)	-1.89** (0.000)
21-30 ปี	1.50		-	-1.12** (0.000)	-2.23** (0.000)	-2.14** (0.000)
31-40 ปี	2.62			-	-1.11 0.166	-1.01* (0.045)
41-50 ปี	3.73				-	0.09 (1.000)
51 ปีขึ้นไป	3.64					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่

ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		73.89	137.31	313.50	521.19	752.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	73.89	-	-63.42* (0.032)	-239.62** (0.000)	-447.30** (0.000)	-678.92** (0.000)
21-30 ปี	137.31		-	-176.20* (0.014)	-383.88** (0.001)	-615.50** (0.000)

ตาราง 17 (ต่อ)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		73.89	137.31	313.50	521.19	752.80
31-40 ปี	313.50			-	-207.68 0.383	-439.30** (0.001)
41-50 ปี	521.19				-	-231.62 (0.550)
51 ปีขึ้นไป	752.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.42

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 239.62

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการ

ซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 615.50

ผู้บริโภคมียายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคมียายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 439.30

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ใช้สถิติ Levene's test ทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน และตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	4.715**	2	397	0.009
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	48.071**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	Brown - Forsythe	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	6.476**	2	154.106	0.002
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	14.640**	2	93.763	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.69	2.42	2.42
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	1.28** (0.002)	1.27* (0.011)
ปริญญาตรี	2.42		-	-0.00 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อสัปดาห์) ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		851.94	242.01	308.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	851.94	-	609.93** (0.000)	543.30** (0.001)
ปริญญาตรี	242.01		-	-66.64 (0.719)
สูงกว่าปริญญาตรี	308.64			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 609.93

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูง

กว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 543.30

สำหรับรายอื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ใช้สถิติ Levene's test ทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน และตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene's test กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัย สวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	19.445**	4	395	0.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	41.802**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	Brown - Forsythe	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	15.059**	4	225.119	0.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	25.638**	4	186.819	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคแต่ละอาชีพ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อื่นๆ
		1.70	2.21	2.86	4.08	2.66
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.70	-	-0.51 (0.075)	-1.17 (0.053)	-2.39** (0.000)	-0.97** (0.007)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.21		-	-0.65 (0.730)	-1.87** (0.000)	-0.45 (0.803)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.86			-	-1.22 (0.131)	0.20 (1.000)

ตาราง 24 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อื่นๆ
		1.70	2.21	2.86	4.08	2.66
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	4.08				-	1.42** (0.004)
อาชีพอื่นๆ	2.66					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (ได้แก่ พนักงาน มหาวิทยาลัย แม่บ้าน ลูกจ้าง ลูกจ้างประจำ รับจ้าง พนักงานราชการ และอาจารย์) มีพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวน ดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน ลูกจ้าง ลูกจ้างประจำ รับจ้าง พนักงานราชการ และอาจารย์) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อาชีพอื่นๆ
		76.57	255.96	493.78	841.13	266.95
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	76.57	-	-179.39** (0.001)	-417.21** (0.000)	-764.55** (0.000)	-190.37** (0.004)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	255.96		-	-237.82 (0.147)	-585.16** (0.000)	-10.98 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	493.78			-	-347.34 (0.079)	226.84 (0.237)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	841.13				-	574.18** (0.000)
อาชีพอื่นๆ	266.95					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 179.39

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 417.21

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 764.55

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ (ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน ลูกจ้าง ลูกจ้างประจำ รับจ้าง พนักงานราชการ และอาจารย์) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ (ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน ลูกจ้าง ลูกจ้างประจำ รับจ้าง พนักงานราชการ และอาจารย์) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 190.37

ผู้บริโภคมื้ออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 585.16

ผู้บริโภคมื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน ลูกจ้าง ลูกจ้างประจำ รับจ้าง พนักงานราชการ และอาจารย์) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมื้ออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 574.18

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ใช้สถิติ Levene's test ทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน และตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	29.566**	3	396	0.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	43.113**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 27

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	Brown - Forsythe	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	21.113**	3	297.432	0.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	21.378**	3	246.723	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 28

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		1.75	3.74	2.52	2.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.75	-	-1.99** (0.000)	-0.77* (0.036)	-0.32 (0.586)
10,001-20,000 บาท	3.74		-	1.21** (0.005)	1.67** (0.000)
20,001-30,000 บาท	2.52			-	0.45 (0.649)
30,001 บาทขึ้นไป	2.07				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อสัปดาห์) ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		115.54	606.15	266.67	308.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	115.54	-	-490.61** (0.000)	-151.13** (0.003)	-193.09** (0.003)
10,001-20,000 บาท	606.15		-	339.48** (0.000)	297.52** (0.005)
20,001-30,000 บาท	266.67			-	-41.96 (0.978)
30,001 บาทขึ้นไป	308.62				-

จากตาราง 29 แส ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 วางกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

339.48

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 297.52

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยจะใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ซึ่งเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	265.349	4	66.337	15.284**	0.000
Residual	1714.401	392	4.340		
Total	1979.750	399			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

- X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์
- X_2 = ด้านราคา
- X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด
- X_5 = ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ
- X_7 = ด้านกระบวนการให้บริการ
- y_1 = พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ

HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's)	Unstandardizes (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.990	0.966		-1.025	0.306
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1.644	0.244	0.358	6.733**	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7)	-0.580	0.180	-0.188	-3.230**	0.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	-0.743	0.269	-0.197	-2.759**	0.006
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_5)	0.483	0.233	0.135	2.072*	0.039
$r = 0.366$ Adjusted R Square (R^2) = 0.125 $R^2 = 0.134$ SE = 2.083					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แต่มีเพียงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 ด้าน เรียงลำดับตัวแปรจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านกระบวนการ (X_7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_5) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ร้อยละ 12.5 (Adjusted R Square R^2)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.644 X_1 + 0.483 X_5 - 0.580 X_7 - 0.743 X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) (y_1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.644 และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.483 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) (y_1) เพิ่มขึ้น 1.644 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) (y_1) เพิ่มขึ้น 0.483 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) (y_1) ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.580 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.743 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) (y_1) ลดลง 0.580 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเคยชินกับระบบการคิดราคาแบบ Manual ซึ่งมีความรวดเร็วในการคิดราคา เมื่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดราคาอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยลง

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ

HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) (y_1) ลดลง 0.743 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ อาจเป็นเพราะว่าถ้ามีการจัดตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกอาคารให้ดูหรูหรา สวยงาม และทันสมัยของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY แล้ว อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา คือ ขนมอบจะมีราคาสูงขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ คือ หากไม่มีการขึ้นราคาก็จะมีการลดปริมาณหรือลดขนาดขนมอบ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยลง

3. ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยจะใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ซึ่งเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17954185.148	5	3590837.030	13.304**	0.000
Residual	106342006.930	394	269903.571		
Total	124296192.078	399			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการให้บริการ

Y_2 = พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ

HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's)	Unstandardizes (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-240.259	245.608		-0.978	0.329
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)	-172.964	44.836	-0.223	-3.858**	0.000
ด้านราคา (X ₂)	179.504	61.991	0.176	2.896**	0.004
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	243.013	68.617	0.211	3.542**	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	-246.159	67.158	-0.260	-3.665**	0.000
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X ₅)	118.874	59.988	0.133	1.982*	0.048
$r = 0.380$ Adjusted R Square (R ²) = 0.134 $R^2 = 0.144$ SE = 519.522					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แต่มีเพียงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน เรียงลำดับตัวแปรจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X₅) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₇) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ร้อยละ 13.4 (Adjusted R Square R²)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) (y₂) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 243.013X_1 + 179.504X_2 + 118.874X_5 - 172.964X_7 - 246.159X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 243.013 ด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 179.504 ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 118.874 เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น 243.013 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น 179.504 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น 118.874 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -172.964 และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -246.159 เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) (y_2) ลดลง 172.964 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเคยชินกับระบบการคิดราคาแบบ Manual ซึ่งมีความรวดเร็วในการคิดราคา เมื่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดราคาหรือระยะเวลาปิดของ HOME BAKERY

เร็วเกินไป ซึ่งส่งผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อน้อยลง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยลง

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) (y_2) ลดลง 246.159 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านมีค่าคงที่ อาจเป็นเพราะว่าถ้ามีการจัดตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกอาคารให้ดูหรูหรา สวยงาม และทันสมัยของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY แล้ว อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา คือ ขนมอบจะมีราคาสูงขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ คือ หากไม่มีการขึ้นราคาก็อาจจะมีการลดปริมาณหรือลดขนาดขนมอบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยลง

3. ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) (y_2) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) (y_2)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 คุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 คุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยจะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

คุณค่าตราสินค้า HOME BAKERY	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การรู้จักซื้อตราสินค้า	0.394**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้	0.127*	0.011	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.283**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.429**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวม	0.384**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าของ HOME BAKERY พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าของ HOME BAKERY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าของ HOME BAKERY ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ HOME BAKERY พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ HOME BAKERY โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ HOME BAKERY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ HOME BAKERY ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ HOME BAKERY พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ HOME BAKERY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ HOME BAKERY ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ HOME BAKERY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ HOME BAKERY	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การรู้จักซื้อตราสินค้า	0.232**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้	0.097	0.052	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ตาราง 35 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ HOME BAKERY	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการ อาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวน ดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.172**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.265**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	0.238**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าของ HOME BAKERY พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้านำมาจากการรู้จักชื้อตราสินค้าของ HOME BAKERY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านำมาจากการรู้จักชื้อตราสินค้าของ HOME BAKERY ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ HOME BAKERY พบว่า คุณค่าตราสินค้านำมาด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ HOME BAKERY โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้านำมาด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ HOME BAKERY ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้านำมาด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ HOME BAKERY มากขึ้น ก็จะไม่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ HOME BAKERY พบว่า คุณค่าตราสินค้านำมาด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้านำมาด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ HOME BAKERY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านำมาด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ HOME BAKERY ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY พบว่า คุณค่าตราสินค้านำมาด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้านำมาด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบHOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ใน แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของ โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการ อาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต - ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ โครงการบริการอาหารและ ขนมอบHOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการ บริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)		
- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Multiple Regression

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 คุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

- ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.2 คุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
- ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปวางแผนการการบริหารจัดการ ตลอดจนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ การวางแผนการผลิต การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและต่อยอดธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลธุรกิจด้านเบเกอรี่ไปศึกษาค้นคว้า และใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้บริหารสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปวางแผนการการบริหารจัดการ ตลอดจนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและต่อยอดธุรกิจได้ในอนาคต
2. เพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้บริหารสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการผลิต การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีอาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน ลูกจ้าง ลูกจ้างประจำ รับจ้าง พนักงานราชการ และอาจารย์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวน

ดูสิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของ โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตอยู่ในระดับดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการในระดับดี แบ่งเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

เมื่อพิจารณารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในระดับดีมาก มี 2 ข้อ ได้แก่ คุณภาพสด ใหม่ สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.41 และตราสินค้าเป็นที่ รู้จักเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในระดับดี มี 5 ข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าเบเกอรี่และมีป้ายบอกชื่อสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีออกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านราคา

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการในระดับดี มี 4 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ป้ายราคามองเห็นได้ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและความพึงพอใจของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการในระดับดี มี 3 ข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สามารถหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในระดับปานกลาง มี 3 ข้อ ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา และมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, IG, Website มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในระดับดี มี 6 ข้อ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ได้แก่ พนักงานดูสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จำนวนพนักงานที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดี มี 5 ข้อ ได้แก่ ความสะอาดของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การจัดวางแผนผังภายในร้านเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการติดป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดี มี 3 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด และความถูกต้องในการคิดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการคิดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และความสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับดี ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา

ได้แก่ คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ ดังนั้นเมื่อพิจารณารายละเอียดคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

การรู้จักชื่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก มี 2 ข้อ ได้แก่ รู้จักตราสินค้า “HOME BAKERY” เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า “HOME BAKERY” ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าในระดับดี มี 2 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้า “HOME BAKERY” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อเอ่ยถึงร้านเบเกอรี่จะนึกถึง “HOME BAKERY” เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มี 4 ข้อ ได้แก่ ตรา “HOME BAKERY” มีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ ตรา “HOME BAKERY” มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยรวมแล้วท่านพอใจเบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และตรา “HOME BAKERY” มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มี 4 ข้อ ได้แก่ ตรา “HOME BAKERY” สร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านในด้านคุณภาพและรสชาติที่ดีของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า “HOME BAKERY” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตรา “HOME BAKERY” มีกระบวนการผลิตที่สดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และทุกครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ท่านนึกถึงตรา “HOME BAKERY” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มี 3 ข้อ ได้แก่ แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาได้แก่ ซื้อเบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และยังคงซื้อเบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สรุปได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY”

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “HOME BAKERY” ต่อสัปดาห์ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง และสูงสุด คือ 15 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “HOME BAKERY” ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย 2.58 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY”

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” ต่อครั้งต่ำสุด คือ 20 บาท และสูงสุด คือ 5,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY” มีค่าเฉลี่ย 330.22 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” ที่ส่วนใหญ่นิยมซื้อมากที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เค้ก เช่น ชีสเค้ก เค้กฟลอยทอง ทอฟฟี่เค้ก เค้กสอดไส้ช็อคโกแลต ฯลฯ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ กลุ่มขนมอบ เช่น เดนิสเบคอน ครั้วของจิ๋ว ทาร์ตทอฟฟี่ แยมโรล ฯลฯ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 กลุ่มขนมปัง เช่น แยมเบเกอรี่ แชนวิชไส้ต่างๆ ขนมปังขาไก่ ขนมปังพิชซ่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ขนมเบเกอรี่อื่นๆ เช่น แพนเค้กโรลคาว กะหรี่ปั๊พ ขนมเปี๊ยะ โดนัทต่างๆ เอแคลร์ ฯลฯ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มคุกกี้ เช่น คุกกี้ใบเตย คุกกี้สับปะรด คุกกี้ข้าวโอ๊ต คุกกี้สิงคโปร์ ฯลฯ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY”

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” เพราะถูกใจในรสชาติ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ ราคาไม่แพง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ถูกหลักอนามัย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ใ้ชีวิตดูดีที่มีคุณภาพ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และน้อยที่สุด คือ มีสินค้าโปรโมชัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY”

พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และลูกค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และน้อยที่สุด คือ พนักงานขาย / พนักงานบริการหน้าร้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ด้านโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY”

พบว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” ของกลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซื้อเพื่อไปจัดเลี้ยง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ (โปรดระบุ) ได้แก่ ซื้อไปทำบุญ ใส่บาตร เพื่อน/ญาติฝากซื้อ และซื้อเพื่อให้ลูกรับประทานรองท้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ด้านสถานที่ในการซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY”

พบว่า สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อภายในมหาวิทยาลัย สวนดุสิต จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 รองลงมา คือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซื้อที่ตลาดนัดที่มีเบเกอรี่ “HOME BAKERY” จำหน่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ คือ ซื้อที่งานกาชาดประจำปี ณ สวนอัมพร

ด้านสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY”

พบว่า สถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อื่นๆ ได้แก่ ซื้อเมื่ออยากรับประทาน เมื่อรู้สึกหิว เมื่อต้องการใส่บาตร เมื่อต้องการจัดเลี้ยง เพื่อฝากลูกฝากหลาน เมื่อสินค้าหมด เมื่อนำไปจำหน่ายต่อ เมื่อต้องการซื้อฝากคนรู้จัก เมื่อเดินผ่านร้าน HOME BAKERY เมื่อมีเงินเหลือใช้ เมื่อมีการจัดประชุม สัมมนา เมื่อมีการจัดพิธีศพ ช่วงใกล้วันหยุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ เทศกาล จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเงินเดือนออก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.275 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 609.93 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 543.30

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ

โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 179.39 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 417.21 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 764.55 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน ลูกจ้าง ลูกจ้างประจำ รับจ้าง พนักงานราชการ และอาจารย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 190.37

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ

โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 585.16

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 574.18

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียที่มีผู้บริโภคมียรายได้ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 490.61 ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียที่มีผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 151.13 และผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียที่มีผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 193.09

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียที่มีผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 339.48 และผู้บริโภคมียรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียที่มีผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 297.52

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยสรุปดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้น 1.644 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้น 0.483 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ลดลง 0.580 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเคยชินกับระบบการคิดราคาแบบ Manual ซึ่งมีความรวดเร็วในการคิดราคา เมื่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดราคาอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยลง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ลดลง 0.743 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ อาจเป็นเพราะว่าถ้ามีการจัดตกแต่งบริเวณภายใน และภายนอกอาคารให้ดูหรูหรา สวยงาม และทันสมัยของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY แล้ว อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา คือ ขนมอบจะมีราคาสูงขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ คือ หากไม่มีการขึ้นราคาก็จะมีการลดปริมาณหรือลดขนาดขนมอบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยสรุปดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัย สวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น 243.013 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น 179.504 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน

การซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น 118.874 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ลดลง 172.964 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเคยชินกับระบบการคิดราคาแบบ Manual ซึ่งมีความรวดเร็วในการคิดราคา เมื่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดราคา หรือ ระยะเวลาปิดของ HOME BAKERY เร็วเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคบริโภคมีพฤติกรรม การซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยลง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ลดลง 246.159 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ อาจเป็นเพราะว่าถ้ามีการจัดตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกอาคารให้ดูหรูหรา สวยงาม และทันสมัยของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY แล้ว อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา คือ ขนมอบจะมีราคาสูงขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ คือ หากไม่มีการขึ้นราคาก็อาจจะมีการลดปริมาณหรือลดขนาดขนมอบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ได้ดังนี้

สวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

คุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 นั่นคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าของ HOME BAKERY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าของ HOME BAKERY ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ HOME BAKERY ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.097 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ HOME BAKERY มากขึ้น

ก็จะไม่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น

คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ HOME BAKERY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของ HOME BAKERY ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สามารถรับประทานได้ทุกเพศ และมีราคาถูกและถูกสุขลักษณะ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนากี่เอียน (2552: 94-95) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากว่าช่วงวัยทำงานมีพฤติกรรมด้านการเข้าสังคมและมีกำลังการซื้อมากกว่าช่วงวัยรุ่น จึงทำให้ในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีริน สุขกระสานติ (2546: 106) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากจะมีรายได้มากจึงมีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยกลางคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีริน สุขกระสานติ (2546: 106) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างกัน เนื่องจากว่าช่วงวัยทำงานมีพฤติกรรมด้านการเข้าสังคมและมีกำลังการซื้อมากกว่าช่วงวัยรุ่น จึงทำให้ในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในด้านความค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภค

ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำนั้นไม่มีวิธีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ต้องเข้างาน เข้าเรียนเป็นเวลา จึงมักนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สามารถหารับประทานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสสิธร สุขสาโรจน์ (2547:97) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากกว่ากลุ่มอาชีพต่างๆ ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการเข้าสังคม ติดต่oprสานงาน การพบปะสังสรรค์กับบุคคลและหน่วยงานต่างๆ อาจรวมถึงซื้อเพื่อจำหน่าย/จัดเลี้ยง ในงานต่างๆ จึงทำให้กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการซื้อเบเกอรี่เป็นจำนวนมากเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก และซื้อเพื่อจำหน่ายจ่ายแจกแก่บุคคลต่างๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสสิธร สุขสาโรจน์ (2547: 97) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านรายได้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงมีกำลังในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ จึงมีความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีริน สุขกระสานติ (2546:74) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความสดใหม่ มีความหลากหลายของ HOME BAKERY และด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ให้รายละเอียดสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ และมีความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สสิธร สุขสาโรจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาร่วม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาร่วมพบว่ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีริน สุขกระสานติ (2546) ได้ทำการศึกษาร่วม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาร่วมพบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อสัปดาห์) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเคยชินกับระบบการคิดราคาแบบ Manual ซึ่งมีความรวดเร็วในการคิดราคา เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดราคาอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)น้อยลง และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อาจเป็นเพราะว่าถ้ามีการจัดตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกอาคารให้ดูหรูหรา สวยงาม และทันสมัยของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY แล้วอาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา คือ ขนมอบจะมีราคาสูงขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ คือ หากไม่มีการขึ้นราคาก็จะมีการลดปริมาณหรือลดขนาดขนมอบ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler. (1997) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและ

ประทับใจ ในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการต้องการการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและนำเสนอบริการ โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการเกี่ยวข้องกับปัจจัย ได้แก่ ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนการให้บริการ และความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่างหรือหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับชำระเงิน และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจ การตกแต่งภายใน การแต่งกายของพนักงาน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพ ถ้ายิ่งดูหรูหรา ทันสมัย และสวยงาม บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความสดใหม่ มีความหลากหลายของ HOME BAKERY ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ความพึงพอใจของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีให้เลือกหลายระดับราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ให้รายละเอียดสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ และมีความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สสิธร สุขสาโรจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีริน สุขกระสานติ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เบเกอรี่ (บาทต่อครั้ง)

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อาจเป็นเพราะว่าถ้ามีการจัดตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกอาคารให้ดูหรูหรา สวยงาม และทันสมัยของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY แล้ว อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา คือ ขนมอบจะมีราคาสูงขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ คือ หากไม่มีการขึ้นราคาก็อาจจะมีการลดปริมาณหรือลดขนาดขนมอบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler. (1997) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจ การตกแต่งภายใน การแต่งกายของพนักงาน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพ ถ้ายิ่งดูหรูหรา ทันสมัย และสวยงาม บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอนุรี สุนทรเดชะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มแฮส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้การยอมรับเชื่อถือในคุณค่าตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำและให้ความสำคัญต่อตราสินค้า สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้

ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อ (บาทต่อครั้ง) เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 163) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำและให้ความสำคัญต่อตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และสามารถสร้างยอดขายได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและมีรายได้ต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้น และสามารถวางแผนการบริหารจัดการได้

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีรสชาติอร่อย คุณภาพสดใหม่ มีความหลากหลายของสินค้า บรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “HOME BAKERY” ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารควรใส่ใจในกระบวนการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มผลกำไรให้ธุรกิจมากยิ่งขึ้น

- 2.2 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริหารควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นจำนวนมากเพื่อไปจำหน่ายต่อนั้นควรมีช่องทางพิเศษสำหรับการชำระเงิน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครายย่อยอื่นที่ซื้อเพื่อบริโภคต้องรอคิวชำระเงินเป็นเวลานานเกินไป หากเป็นช่วงเวลาเทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ สงกรานต์ ที่ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นจำนวนมาก ผู้บริหารควรเปิดช่องทางคิดเงินเพิ่มเติมจากเดิม เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ผู้บริโภคไม่ต้องรอชำระเงินนานเกินไป ทำให้ผู้บริโภคหมุนเวียนในร้านได้มากขึ้น เกิดผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

- 2.3 ด้านราคา ผู้บริหารอาจจะมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์บางชนิดแต่อาจจะไม่ได้ขึ้นราคาพร้อมกันทุกชนิด เช่น อาจจะขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ทอฟฟี่เค้กที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายได้มากที่สุดเพิ่มขึ้นละ 1 บาท เพื่อไม่ให้กระทบกับผู้บริโภคที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อหรือซื้อ

เป็นจำนวนมาก แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ยังไม่เคยผลิตออกมาจำหน่าย ก็สามารถตั้งราคาให้เทียบเท่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยได้ เป็นต้น โดยมีการติดป้ายราคาสินค้าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริหารควรมีการอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ อบรมมารยาทในการให้บริการ รวมถึงการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ความใส่ใจในการให้บริการผู้บริโภค โดยจัดการอบรมเป็นประจำปีละ 2 ครั้ง เพื่อเพิ่มทักษะการบริการให้กับพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้ เช่น พนักงานขายให้การต้อนรับผู้บริโภคอย่างยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีใจรักการบริการ เมื่อผู้บริโภคมาซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้นด้วย

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารควรมีการจัดตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกอาคารให้ดูหรูหรา สวยงามขึ้น จึงอาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าจะมีการขึ้นราคาทำให้มีพฤติกรรมซื้อลดลง จึงควรมีการวางแผนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความคิดว่าผลิตภัณฑ์ราคาสูงขึ้นเมื่อมีการจัดตกแต่งอาคารให้ดูหรูหรา สวยงามขึ้น

2.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารควรมีการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น Facebook IG Website เป็นต้น และควรโฆษณาเป็นไปปพลิเคชันหรือแคตตาล็อกเพื่อประชาสัมพันธ์จำหน่ายเป็นชุดอาหารว่างสำหรับจัดเลี้ยงตามงานประชุมสัมมนาต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายสร้างผลกำไรให้มากยิ่งขึ้น

2.7 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมลดราคา หรือจัดเป็น package กระเช้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ลูกก็ แคกทอฟฟี่จัดเป็นกระเช้าของขวัญปีใหม่ และมีส่วนลดราคาให้กับผลิตภัณฑ์ที่ค้าง Stock เป็นเวลานาน เป็นต้น

3. คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริหารควรมีจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อขยายความภักดีของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคประจำและรายใหม่ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ "HOME BAKERY" ครบ 500 บาท จะได้รับส่วนลด 20% ในการซื้อครั้งต่อไป ควรจัดให้มีการทำบัตรสมาชิกให้กับผู้บริโภค สามารถใช้ลดราคาสินค้าในวันศุกร์สุดท้ายของเดือนและสะสมยอดใช้แลกรับของรางวัล จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีการทดลองชิมเบเกอรี่ชนิดใหม่ เป็นต้น เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ และทำให้ผู้บริโภคประจำแนะนำให้ผู้บริโภคใหม่ซื้อเบเกอรี่อีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ "HOME BAKERY" มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 การรู้จักซื้อตราสินค้า ในปัจจุบันคนไทยใช้สื่อ Social Media มากขึ้น ผู้บริหารควรมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “HOME BAKERY” ผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, IG, Line เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า “HOME BAKERY” ได้มากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคจะซื้อเบเกอรี่ก็จะนึกถึงเบเกอรี่ของ “HOME BAKERY” เป็นอันดับแรก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ “HOME BAKERY” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริหารควรมีการสร้างเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและรสชาติที่ดีของเบเกอรี่ “HOME BAKERY” ที่ไม่ใส่สารกันบูด หรือวัตถุกันเสีย ลูกค้าย่อมมั่นใจได้ว่าเป็นเบเกอรี่ที่มีกระบวนการผลิตสดใหม่จากเตาอบทุกวัน ปลอดภัยในการบริโภค ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น หากผู้บริโภคต้องการรับประทานทอฟฟี่เค้กก็นึกถึงทอฟฟี่เค้กของ “HOME BAKERY” ก่อนเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ “HOME BAKERY” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.4 คุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้บริหารควรมีการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างมีคุณภาพ คงความสดใหม่ รสชาติอร่อย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหลากหลายชนิดมากยิ่งขึ้น และควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีเอกลักษณ์สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นการรักษารฐานของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ “HOME BAKERY” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ “HOME BAKERY” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ ด้านรสชาติ คุณภาพสดใหม่ ความหลากหลายของสินค้าเบเกอรี่ เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีรสชาติดีขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสามารถสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจากคู่แข่งในธุรกิจเบเกอรี่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของ “HOME BAKERY” เพื่อนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “HOME BAKERY” เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงแก้ไข: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์: สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ Service Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็คทีเอช.
- ธีริน สุขกระสานติ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัททีเอสฟลาวมิลล์จำกัด (มหาชน). *รายงานประจำปี 2555*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/69/2012/115800093201012012-04-30T3006_.PDF?ts=1419973139.
- บุรพร กำบุญ. (2552). *การพัฒนาธุรกิจโฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean*. วารสารวิจัย. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ฟิอานิวส์ไวร์. (2556). *มหกรรมเบเกอรี่นานาชาติฮ่องกง เปิดโอกาสทองสู่ธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก <http://en.pnasia.com/p/asia-story-6985-0.shtml>.
- ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ. (2549). *การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

- มีนา เชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- รัตนา กี่เอียน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณภา ปรีทอง. (2547). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจริตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- ศิโรจน์ ผลพันธิน. (2546). *ธุรกิจวิชาการที่สวนดุสิต*. สวนดุสิต. ฉบับปฐมฤกษ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ข้อมูลตลาดเบเกอรี่*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-conanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid28515>.
- (2555). *ขนาดตลาดขนมอบในประเทศของประเทศไทยในอาเซียน ปี 2554*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>.
- (2556). *ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศไทยในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>.
- สลิธร สุขสาโรจน์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่คาเฟ่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2548). โครงสร้างของการจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2557, จาก

<http://statstd.nso.go.th/classification/structure.aspx?id=6>

อรรถพงษ์ เหล่ามิตรอนันต์. (2555). ความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรสในจังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2546). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free Press.

----- (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Armstrong, G. ; & Kotler, P. (2007). *Principles of Marketing*. New jersey: Pearson Education.

----- (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

----- (2009). *Marketing An Introduction*. Prentice Hall.

Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. ; & Engel, J.F. 2001. *Consumer behavior*. USA:

Harcourt College Publishers.

Booms, B.H.; & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. American Marketing Association. 47-51.

Bovee, Courtland L., John V. Thill. George P. Dovel, et al. (1995). *Advertising Excellence*. New York. NY, McGraw-Hill.

Etzel, Michale J.; Bruce J. Walker; & William J. Station. (2004). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill.

----- (2007). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Farquhar, P.H. (1989, September). *Management Brand Equity*. Marketing Research. 24-33.

Gary Armstrong and Philip Kotler. (2007). *Marketing an introduction*. Upper Saddle River, New jersey. Pearson Education, Inc.

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trails with normally distributed responses*. Sankhya: The Indian Journal of Statistics.

Kerin Roger A., Harley, Steven William; & Rudelius, William. (2004). *Marketing: The Core*. Boston: McGraw-Hill.

- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management Analysis. Planning, Implementation and Control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- (1998). *Marketing Management*. New Jersey: A Simon.
- (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- (2001). *Research comparing decision-making in absence of time constraints: The Canadian Perspective Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-hall.
- (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hill International.
- Kotler, Phillip; & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Printice-Hall.
- (2009). *Marketing Management Person Custom Business Resources Pearson One*. Pearson Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How savvy marketers build Brand equity to create 187 products and open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Mowen, John C., Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Randall, G. (1997). *Branding Great Britain: Clay*. New Jersey: Printice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Printice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer behavior: buying, having, and being*, Prentice-Hall. Upper Saddle River, New Jersey.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหาร
และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติอร่อย					
1.2 คุณภาพสด ใหม่ สะอาด					
1.3 ความหลากหลายของสินค้าเบเกอรี่					
1.4 มีออกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ					
1.5 ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
1.6 มีป้ายบอกชื่อสินค้าที่ชัดเจน					
1.7 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 ป้ายราคามองเห็นได้อย่างชัดเจน					
2.4 ความพึงพอใจของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
2.5 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง					
3.2 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ					
3.4 สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา					
4.2 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา					
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ					
4.4 มีการส่งเสริมการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, IG, Website					
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
5.1 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้อย่างเหมาะสม					
5.2 พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย					
5.3 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
5.4 พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
5.5 จำนวนพนักงานที่เพียงพอ					
5.6 พนักงานดูสะอาด					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม					
6.2 ความสะอาดภายในร้าน					
6.3 ความสะอาดของอุปกรณ์					
6.4 การจัดวางแผนผังภายในร้านเป็นระเบียบ					
6.5 การติดป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด					
7.2 ความสะดวกในการชำระเงิน					
7.3 ความรวดเร็วในการคิดราคา					
7.4 ความถูกต้องในการคิดราคา					

ตอนที่ 3

คุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า “ HOME BAKERY ”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรู้จักชื่อตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักตราสินค้า “ HOME BAKERY ” เป็นอย่างดี					
2. เมื่อเอ่ยถึงร้านเบเกอรี่ท่านจะนึกถึง “ HOME BAKERY ” เป็นอันดับแรก					
3. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า “ HOME BAKERY ” ได้เป็นอย่างดี 					
4. ตราสินค้า “ HOME BAKERY ” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาก					
คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
5. ตรา “ HOME BAKERY ” มีรสชาติอร่อย					
6. ตรา “ HOME BAKERY ” มีให้เลือกหลากหลาย					
7. ตรา “ HOME BAKERY ” มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
8. โดยรวมแล้วท่านพอใจเบเกอรี่ตรา “ HOME BAKERY ”					
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
9. ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อเบเกอรี่ท่านนึกถึงตรา “ HOME BAKERY ”					
10. ตรา “ HOME BAKERY ” สร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านใน ด้านคุณภาพและรสชาติที่ดีของเบเกอรี่					
11. ตรา “ HOME BAKERY ” มีกระบวนการผลิตที่สดใหม่ เหนือคู่แข่ง					
12. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า “ HOME BAKERY ”					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
13. ท่านซื้อเบเกอรี่ตรา “ HOME BAKERY ” เป็นประจำ					
14. ท่านจะยังคงซื้อเบเกอรี่ตรา “ HOME BAKERY ” แม้ว่า ราคาจะสูงขึ้น					

คุณค่าตราสินค้า “ HOME BAKERY ”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเบเกอรี่ตรา “ HOME BAKERY ”					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “HOME BAKERY ” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ของท่าน.....ครั้งต่อสัปดาห์
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
โดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง
- ท่านซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” กลุ่มใดเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - () ผลิตภัณฑ์เค้ก เช่น ชีสเค้ก เค้กฝอยทอง ทอฟฟี่เค้ก เค้กสอดไส้ช็อคโกแลต ฯลฯ
 - () กลุ่มขนมอบ เช่น เดนิสเบคอน ครั้วของจิ๋ว ทาร์ตทอฟฟี่ แยมโรล ฯลฯ
 - () กลุ่มคุกกี้ เช่น คุกกี้ใบเตย คุกกี้สับปะรด คุกกี้ข้าวโอ๊ต คุกกี้สิงคโปร์ ฯลฯ
 - () กลุ่มขนมปัง เช่น แฮมเบเกอร์ แซนวิชไส้ต่างๆ ขนมปังขาไก่ ขนมปังพิชซ่า
 - () ขนมเบเกอรี่อื่นๆ เช่น แพนเค้กโรลคาว กะหรี่ปั๊พ ขนมเปี๊ยะ โดนัทต่างๆ เอแคลร์ ฯลฯ
- เหตุผลใดที่ท่านซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” มากที่สุด
 - () ถูกใจในรสชาติ
 - () ถูกหลักอนามัย
 - () ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
 - () ราคาไม่แพง
 - () มีสินค้าโปรโมชัน
- นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” มากที่สุด
 - () บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) () พนักงานขาย/พนักงานบริการหน้าร้าน
 - () เพื่อน / คนรู้จัก () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” เนื่องจากโอกาสใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ซื้อเพื่อรับประทานเอง () ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ
 () ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝาก () ซื้อเพื่อไปจัดเลี้ยง
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” ที่ไหนบ่อยที่สุด

- () ภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต () ร้านสะดวกซื้อ
 () งานกาชาดประจำปี ณ สวนอัมพร () ตลาดนัดที่มีเบเกอรี่ “HOME BAKERY” จำหน่าย

8. เมื่อใดที่ท่านจะซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ () เทศกาล
 () เงินเดือนออก () มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม **





ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 5 65 6

วันที่ ๑๑ พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

เนื่องด้วย นางไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คุณหญิง โยเหลา

(รองศาสตราจารย์ ดร.คุณหญิง โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087 547 8877



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 5 54

วันที่ ๒๐ พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ดร.สุพาดา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087 547 8877



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 5665

วันที่ 10 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง

เนื่องด้วย นางไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ดร.ดุชนิ โยเหลา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุชนิ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087 547 8877



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ 5 184

บัณฑิตวิทยาลัย

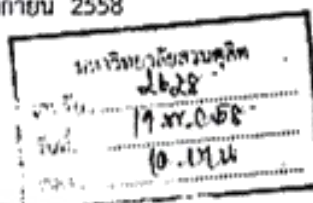
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



เนื่องด้วย นางไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์เจ้าหน้าที่อาจารย์ ครูโรงเรียนสาธิตลอออุทิศ และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทุกสาขาวิชา คอบแบบสอบถาม และขอใช้สถานที่มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุขุมย์ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติสิท โทรศัพท์ 087-547-8877



ประวัตย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางไพลิน วัฒนาศรีโรจน์
วันเดือนปีเกิด	7 พฤษภาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดตราด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	370 ถ.ท่าแฉลบ ต.ตลาด อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยอาชีวศึกษาอมสินอุปถัมภ์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2555	ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

