

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวณวรา ไตรตั้งวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

น.258๗

ก.3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวณูวรา ไตรตั้งวงศ์

21 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

h 251415

ณวรา ไตรตั้งวงศ์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน *Deliya by Farmhouse* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน *Deliya by Farmhouse* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในรูปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า, และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของร้าน *Deliya by Farmhouse*

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยที่กลุ่มผู้บริโภคนี้ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน *Deliya by Farmhouse* เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อหาผลสรุปโดยใช้เครื่องมือทางสถิติต่างๆ อาทิ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้ในตราสินค้าในระดับที่ดีและยอมรับว่าเบเกอรี่ของร้าน *Deliya by Farmhouse* มีความโดดเด่นทั้งในด้านของตราสินค้า (การรู้จักตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของร้าน), ด้านของรสชาติ (ความอร่อย และมาตรฐานของรสชาติ), ด้านคุณภาพสินค้า (คุณค่าทางโภชนาการ และความสะอาดปลอดภัย), และด้านบรรจุภัณฑ์ (สีสันความสวยงาม ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการบริโภค)

3. ผลการวิจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่มากขึ้นถ้ามีการเพิ่มรสชาติหรือสินค้าใหม่ ๆ ออกมา นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเบเกอรี่จากทางร้าน และยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นจากทางร้านถ้าเบเกอรี่ที่ต้องการหมดหรือผลิตไม่ทัน

4. ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของร้าน *Deliya by Farmhouse* พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยจะซื้อสินค้าประมาณ 123 บาทต่อครั้ง พายัพประดับและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของสับปะรดจะมียอดขายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อเบเกอรี่จากทางร้านเพื่อเก็บไว้รับประทานเป็นอาหารว่าง โดยที่สาขาสยามสแควร์ซอย 7 ได้รับความนิยมและมียอดขายสูงที่สุด

จากข้อมูลสถิติที่ได้จะนำมาใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของทางร้านอย่างไร โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ต่างมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของร้าน Deliya by Farmhouse ในแง่ของความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง โดยใช้ค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นตัววัด สามารถสรุปได้ว่า

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่จะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ไม่แตกต่าง แต่จะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ไม่แตกต่าง แต่จะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ต่างมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของร้าน Deliya by Farmhouse ในแง่ของความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง โดยใช้ค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นตัววัด สามารถสรุปได้ว่า

2.1 ตราสินค้า ในด้านชื่อเสียงของสินค้า ความโดดเด่นและคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

2.2 รสชาติ ในด้านหลากหลายของเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่

2.3 คุณภาพ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการและความสะอาดปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่

2.4 บรรจุภัณฑ์ ในด้านความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งในด้านของการเพิ่มรสชาติเบเกอรี่ใหม่ การปรับราคาสินค้าในอนาคต การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเบเกอรี่ ปริมาณการซื้อในครั้งต่อไป การซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นแทนในกรณีที่สินค้าที่ต้องการหมดหรือผลิตไม่ทัน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ของร้าน Deliya by Farmhouse ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

**PRODUCT FACTORS AFFECTING DELIYA BY FARMHOUSE'S BAKERY BUYING
DECISION BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS NAVARA TRITHUNGWONG**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Navara Trithungwong (2004). *Product Factors Affecting Deliya by Farmhouse's Bakery Buying Decision Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University,
Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

This research has a purpose to study the product factors that affected buying-decision behavior of "Deliya by Farmhouse" bakery of consumers in the Bangkok Metropolitan area. Demographic characteristics, product factors, brand loyalty, and buying decision behaviors are gathered and analyzed. Furthermore, the research demonstrates how buying-decision behavior is related with demographic characteristics, product factors, and brand loyalty in terms of buying frequency and buying expenses.

The sample are 400 consumers who, located in Bangkok area, buy or used to buy Deliya's products. Questionnaire is used for collecting data and the data are analyzed by statistic method such as Percentile, Mean, Standard Deviation, Two Independent-sample t-test, One-way Analysis of Variance, Least Significant Different and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

From testing of assumption, it could be summarized that :

1. The demographic analysis demonstrates that the majority of sample group is female, 26-30 years old, educated in Bachelor's degree level or below and work in the private companies with salary level 10,000 -15,000 per month.
2. The product factors analysis demonstrates that the sample group acknowledged on the products in high level and accepted that Deliya's products are outstanding in terms of *Brand* (brand awareness and celebrity), *Taste* (delicious and taste standard), *Product quality* (nutrition and sanitation), and *Packing* (attractiveness, color, and convenience).
3. The brand loyalty factors analysis demonstrates that the sample group has the high loyalty on Deliya brand. The sample group is willing to buy more if Deliya launches new product items. Moreover, they are joyful to introduce Deliya's products to others people and willing to buy another product item if the expected item is exhausted or out of stock.
4. The Buying Decision factors analysis demonstrates that the sample group frequently buy Deliya's products twice a month, 123 Baht on average per time. Pineapple bakery is the most popular with the highest sales volume. The sample group mostly buy bakery for dessert at Siam Square Soi 7 branch.

The research will take this statistic data to find that demographic characteristics, products factors, brand loyalty factors whether they related with buying-decision factors. The statistic data demonstrates that:

1. Demographic; which composes of gender, age, education, Income, profession; affects on the buying-decision factors of Deliya's bakery in terms of monthly buying frequency and buying expense at significant level of 0.05. The research show that

1.1 Difference gender has no affect on the buying decision behavior in term of frequency per month, whereas there is difference affect in term of buying expense per time at the statistical significant level of .05

1.2 Difference age has no affect on the buying decision behavior in terms of frequency per month and expense per time.

1.3 Difference education affect on the buying decision behavior in terms of buying frequency per month at the statistical significant level of .05, whereas there is no difference in buying expense per time.

1.4 Difference income has no affect on the buying decision behavior in term of frequency per month, whereas there is difference affect in term of buying expense per time at the statistical significant level of .05

1.5 Difference profession has no affect on the buying decision behavior in term of frequency per month, whereas there is difference affect in term of buying expense per time at the statistical significant level of .05

2. Product factors in terms of brand, taste, quality, packing affect on the buying-decision factors of Deliya's bakery in terms of monthly buying frequency and timely buying expense at significant level of 0.05. The research shows that

1. Brand in term of celebrity and familiarity of products have relationship with frequency and buying expense significantly.

2. Taste has relationship with buying frequency significantly but has no relationship with buying expense of Deliya bakery.

3. Quality in terms of nutrition and sanitation buying frequency significantly but has no relationship with buying expense of Deliya bakery.

4. Packing in term of beauty and outstanding buying frequency and buying expense significantly.

3. Brand loyalty factors including new product items launching, price adjustment, product recommendation to other people, re-purchasing, switching cost between Deliya's products have relationship buying-daecision factors of Deliya's bakery in terms of monthly buying frequency and timely buying expense at significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และท่านคณาจารย์ทุกท่านตลอดจนท่านวิทยากรรับเชิญที่ได้อบรมสั่งสอน และ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การช่วยเหลือ และแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณสรารัฐ คุณปวีดา คุณอนุสรรา คุณลิ้นา คุณณัฐวัฒน์ คุณสุรกิจ ที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ด้วยดีมาตลอด รวมถึงกำลังใจเมื่อมีอุปสรรคในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 4 ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณวัชระ และคุณกนกพรรณ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด และคุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ณวรา ไตรตั้งวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	14
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการบริโภค.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่.....	35
ประวัติบริษัท เพรสซิเดนซ์เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน).....	37
ประวัติและความเป็นมาของเบเกอรี่ร้าน Deliya By Farmhouse.....	40
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	93
สรุปผลการวิเคราะห์.....	97
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	119
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	125
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม...	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	129

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ.....	56
3	แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	58
4	แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	59
5	แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	59
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านคุณสมบัติที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
7	แสดงความถี่ของจำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse.....	62
8	แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse.....	63
9	แสดงประเภทชนิดของเบเกอรี่ที่ซื้อร้าน Deliya by Farmhouse ที่ซื้อเป็นประจำ.....	63
10	แสดงวัตถุดิบ (ส่วนผสม) ในเบเกอรี่ของร้าน Deliya by Farmhouse ที่ซื้อเป็นประจำ.....	64
11	แสดงสาขาที่เลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse.....	65
12	แสดงความถี่ของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse..	66
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
14	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ.....	68
15	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอายุ.....	69
16	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านรายได้.....	72
18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	73
19 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ.....	74
20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	75
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า กับความถี่ ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	76
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า กับค่าใช้จ่าย ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งของผู้บริโภค.....	78
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ กับความถี่ ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	79
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ กับค่าใช้จ่าย ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	80
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพกับความถี่ ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	81
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพกับค่าใช้จ่าย ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	83
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์กับความถี่ ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	84
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์กับค่าใช้จ่าย ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	86
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค ต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	88
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง กับความภักดีต่อตราสินค้า.....	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	10
3	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	20
4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
5	รูปแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกยุคปัจจุบันนี้มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่ก้าวหน้าขึ้น เป็นยุคของโลกาภิวัตน์ในด้านเทคโนโลยีส่งผลให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อแบบแผนการคิดของมนุษย์ในยุคสมัยนี้ด้วย การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเหล่านี้ รวมไปถึงการรับข่าวสารและวัฒนธรรมต่าง ๆ จาก ต่างชาติ เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก และจากสภาพในปัจจุบันที่การดำเนินชีวิตของคนมีความเป็นอยู่อย่างรีบเร่งมากขึ้น จึงทำให้อาหารสำเร็จรูป อาหารจานเดียว หรือฟาสต์ฟู้ด เช่น พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไส้กรอก ขนมปัง ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น (วาสนา เชิดชู. 2545 : 1) ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา วัฒนธรรมการรับประทานอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงโดยรับอิทธิพลมาจากประเทศทางด้านตะวันตกมากขึ้น การรับประทานอาหารขนมปัง ขนมอบ ขนมเค้ก เริ่มแพร่หลายกลายเป็นรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่ไม่สามารถแยกออกจากวิถีชีวิตคนไทยได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีบทบาทมากขึ้น ในปัจจุบันขนมปัง ขนมอบ ขนมเค้ก เหล่านี้จะเรียกว่า “เบเกอรี่” มีการพัฒนา ปรับปรุงรสชาติ และรูปแบบให้เข้ากับรสนิยมของคนไทยมากขึ้น คนไทยนิยมซื้อเบเกอรี่เพราะถือว่าเป็นอาหารว่าง หรือนิยมซื้อไว้รับประทานเป็นอาหารรองท้อง ในช่วงที่ไม่มีเวลารับประทานอาหารมื้อหลัก หรือรับประทานแทนอาหารมื้อหลักเลย เพราะปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานขนมปัง ขนมอบ แทนข้าวกันมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครต้องมีการดำรงชีวิตแบบรีบเร่งอันเนื่องมาจากการจราจรที่ติดขัด (www.tipfood.com) ดังนั้นพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ จึงเร่งด่วนด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันความนิยมบริโภคเบเกอรี่ของคนไทยเป็นไปอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ดังจะสังเกตได้จากห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณแหล่งชุมชนย่านธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะพบร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เปิดดำเนินการอยู่เป็นจำนวนมาก มีทั้งที่มีหยัหรือที่เป็นที่รู้จักดีและไม่มีหยั การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ทำมาจากแป้งสาลีนี้มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น อาหารมื้อเช้านิยมรับประทานขนมปังปิ้งหรือทาเนยพร้อมกับไข่ดาว หมูแฮม หรือขนมปังปรุงแต่งเป็นแซนวิช เมื่อถึงวันครบรอบวันเกิดจะมีการฉลองด้วยการเป่าเทียนบนหน้าขนมเค้ก หรือเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ จะมีการมอบของขวัญ ซึ่งนิยมให้เป็นขนมเค้ก หรือขนมคุกกี้ เพราะเหตุนี้จึงทำให้ร้านเบเกอรี่ต่างเปิดดำเนินการกันเป็นอย่างมาก เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายอยู่มากในขณะนี้ จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติและประเมินสถานการณ์โดยรวมสำหรับตลาดขนมเค้กและเบเกอรี่ชนิดอื่น ๆ สำหรับช่วงรอยต่อสิ้นปี 43 – 44 พบว่าตลาดขนมเค้กและเบเกอรี่ชนิดอื่น ๆ โดยรวมน่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,750 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปลายปี 42

ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานมาจากการเกษตร ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ประชากรจากชนบทเคลื่อนย้ายเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้นประเทศเริ่มมีบทบาททำให้มีชาวต่างชาติ

เคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นการสร้างโอกาสผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตคนไทยได้ดียิ่ง ๆ ขึ้น (www.farmhouse.co.th)

ร้าน Deliya by Farmhouse ได้ถูกตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2545 มีสาขาแรกที่สยามสแควร์ ซอย 7 เพียงสาขาเดียว ตามนโยบายของบริษัท เพอร์ซิเจนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารในเครือบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด ที่ต้องการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกขนมปังและเบเกอรี่ ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวมากในอนาคต และความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ในธุรกิจด้านนี้ ซึ่งทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปัง และเบเกอรี่พรีเมียมในสไตล์เบเกอรี่คาเฟ่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Modern Homemade – Nice – Fresh & Delicious”

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้าน Deliya by Farmhouse เป็นร้านเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงภายใต้ตรา “ฟาร์มเฮ้าส์” และยังเป็นเบเกอรี่ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีภายในระยะเวลาเพียง 6 เดือน ร้าน Deliya by Farmhouse สามารถที่จะขยายสาขาถึง 10 สาขาภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ยังเห็นว่า ภายใต้การแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น มีร้านเบเกอรี่ประเภทเดียวกันนี้ก่อตั้งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของตราสินค้า รสชาติ คุณภาพ และการบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และสามารถอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาให้เป็นประโยชน์ให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการปรับปรุงและพัฒนาเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นไปใช้ในการวางแผนงาน และสร้างกลยุทธ์ในการขายสินค้า เพื่อช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป

3. ผลวิจัยของความภักดีต่อตราสินค้านี้จะทำให้บริษัทสามารถคาดการณ์ยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 10 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Deliya by Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่เลือกไว้ขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

- 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
 - 1.1.2.2 16 - 20 ปี
 - 1.1.2.3 21 - 25 ปี
 - 1.1.2.4 26 - 30 ปี
 - 1.1.2.5 31 - 35 ปี
 - 1.1.2.6 36 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 ประถมศึกษา
 - 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.3.5 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่า 5,001 บาท
 - 1.1.4.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.1.4.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.1.4.4 15,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.4.5 20,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.4.6 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 1.2 ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1 ตราสินค้า
 - 1.2.2 รสชาติ
 - 1.2.3 คุณภาพ
 - 1.2.4 การบรรจุภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse หมายถึง ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปัง และเบเกอรี่ ฟรี เมียม ในสไตล์เบเกอรี่คาเฟ่ โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปังและเบเกอรี่แบบโฮมเมดที่สดใหม่ หลากหลายภายใต้เครื่องหมายการค้า Farmhouse
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติประกอบต่าง ๆ ดังนี้ ตราสินค้า (Brand Name) รสชาติ คุณภาพของสินค้า รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse
5. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อและสัญลักษณ์ของร้าน Deliya ภายใต้เครื่องหมายการค้า Farmhouse
6. รสชาติ หมายถึง การรับรู้ในรสชาติของเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse
7. คุณภาพของสินค้า หมายถึง การวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง
8. การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse
9. ประเภทของเบเกอรี่ หมายถึง สินค้าทั้งหมดของร้าน Deliya by Farmhouse ที่วางจำหน่ายในร้าน โดยจัดแบ่งสินค้าแต่ละชนิดตามประเภทของสินค้า
10. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มักจะซื้อมากที่สุด สาขาที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์
11. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า Deliya และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติสินค้า คุณภาพสินค้า การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya By Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
3. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการบริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
7. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
9. ประวัติบริษัท เพรสซิเดนซ์เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน)
10. ประวัติและความเป็นมาของเบเกอรี่ร้าน Deliya By Farmhouse
11. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong, 1996 : 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ก็ว่าได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการ

แลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value - Base Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 395.

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

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

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

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

3. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้า

คุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : g.7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Tem) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Elzel, Walker and Stanton. 1997 : g. 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็น

ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วงชิงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้

ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องมาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองบริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

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

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

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่ม (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1996 : 9.1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความสำคัญประการหนึ่งของตราสินค้า คือ ช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของตราสินค้า (Keller. 1998) และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker. 1991) และสำหรับมุมมองของกลยุทธ์ทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัท และเป็นกลยุทธ์ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ (Peter & Olson. 1996)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งแนวทางในการศึกษาออกเป็น 2 แนวคิดคือ แนวคิดแรกเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่นำเสนอ (Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่า การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน เป็นเครื่องหมายบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมการณ์ซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-to-response) (Assael. 1994)

ส่วนวิธีที่สองเป็นการใช้รูปแบบ Deterministic Models คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael. 1994)

สำหรับแนวคิดที่สองนี้ เกิดมาจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่านมีความคิดว่า พฤติกรรมการณ์ซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะใช้ทั้งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Assael. 1994)

จากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว ซึ่งจากการศึกษาของ จาโคบีและเชสแนท (Jacoby & Chestnut. 1978) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดไว้ ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

1. ความโน้มเอียง (The Biased : Nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response : Purchase)

3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time)
4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-making Unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Processes : Decision-making, Evaluative)

จาโคบีและเชสแนท (Jacoby & Chestnut. 1978) อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละเงื่อนไข ที่ประกอบเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความโน้มเอียง (The Bias) นั่นคือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่ม (Random) หรือไม่มีความโน้มเอียง ก็จะปราศจากวัตถุประสงค์ในการกระทำ บางครั้งประโยชน์ที่แสดงเกี่ยวกับความโน้มเอียง เช่น ความชอบหรือความตั้งใจที่จะซื้อ ถือว่าไม่เพียงพอในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า เพราะความภักดีต่อตราสินค้าต้องการประโยชน์ของความโน้มเอียงที่มาพร้อมกับพฤติกรรมการซื้อที่โน้มเอียง (Biased Purchasing Behavior) เช่น มารดาคนหนึ่งที่ถูกเสนอ ๑ ว่าเธอชอบผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อ X มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่วางขาย และมีความตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อ X แต่ก็มียี่ห้ออื่นเช่นกันที่ซื้อยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อ X สามารถกล่าวได้ว่าเธอไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า X

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงดังกล่าว จะต้องไม่แสดงพฤติกรรมเพียงครั้งเดียว นั่นคือ ต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed Over Time) คำว่า ความภักดี (Loyalty) สื่อความหมายเป็นนัยถึงช่วงระยะเวลา ดังนั้น จึงมีความจำเป็นมากที่จะบอกว่าการซื้อต้องเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

การที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น จะต้องประกอบด้วยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Decision-making Unit) ซึ่งความหมายว่า อาจจะได้ไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าหรือผู้ซื้อสินค้านั้นแต่เป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าตราอะไร เช่น สามียกกรรยาว่า ให้ภรรยาซื้อแชมพูตราอะไรสำหรับตนเอง และภรรยาก็กฎปฏิบัติเช่นนั้นตลอด กรณีนี้กล่าวได้ว่าผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของแชมพูคือตัวสามีไม่ใช่ภรรยา แม้ว่าภรรยาจะเป็นผู้ที่กระทำการซื้อสินค้าก็ตาม การที่ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับหน่วยการตัดสินใจซื้อ ทำให้ต้องพิจารณาว่า ในบางครั้งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งคนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าออกจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น (Respect to One or More Alternative Brands out of Set of Such Brands) เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่า คน ๆ หนึ่งสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าหลายตราสินค้าสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ซึ่งเป็นการอธิบายพฤติกรรมที่พอใจไปยังตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า แยกออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น

เงื่อนไขข้อสุดท้ายแสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological-Decision-making, Evaluative-Processes) กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็จะได้รับการเลือก

ผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจและประเมินนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับของความผูกพัน (Commitment) ไปสู่ตราสินค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพัน จะให้เหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะแยก

ความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) รูปแบบต่าง ๆ และความผูกพันนี้เองที่ใช้เป็นเครื่องหมายสำหรับการประเมินระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า

จากการพยายามศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและคำอธิบายที่ชัดเจนของ จาโคบีและเชสแนท (Jacoby & Chestnut. 1978) ทำให้มีนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม ดังนี้ อาเคอร์ (Aaker. 1991 : 39) เสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณะของสินค้า ส่วนอาสเซล (Assael. 1994 : 131) อธิบายความหมายความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากทัศนคตินั้นก็คือการซื้อตราสินค้าเดิมนั้นอย่างต่อเนื่อง และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ปีเตอร์และโอลสัน (Peter & Olson. 1996) นิยามว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Repeat Purchase Intentions) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ซึ่งมีกระบวนการทางความคิดอยู่ภายใต้การแสดงออกของพฤติกรรมนั้น ๆ และกระบวนการทางความคิดดังกล่าวก็คือ ความผูกพันภายใน (Internal Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อซ้ำในตราสินค้าใดตราหนึ่งนั่นเอง

เบร์กแมน, ลินควิสต์และเซอร์จี (Berkman, Lindquist & Sirgy. 1996) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำ ๆ สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องกันของทัศนคติและพฤติกรรม (Baldinger & Robinson. 1996) และเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมทั้งความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมากจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael. 1994 : 132)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

จากแนวความคิดที่แตกต่างกันในการพยายามอธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็นหลายแนวความคิดเช่นเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า
3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แนวคิดเรื่องการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองแนวคิดย่อย คือ การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure)

แนวคิดเรื่องการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-Purchase) นั้น มีนักการตลาดหลายท่านที่เสนอการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้วยวิธีนี้ เช่น คาร์ตันและเออร์เรนเบิร์ก (Jacoby & Chestnut. 1978 ;

citing Carlton & Ehrenberg. 1976) ใช้เกณฑ์สองในสาม (Two-Third Criterion) โดยเสนอว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่าในระยะเวลา 6 อาทิตย์ โดยที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้อง หรือ คันทิงแฮม (Jacoby & Chestnut. 1978 ; citing Cunningham. 1956a, 1956b) ใช้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อตราสินค้าเดียวกันสามครั้ง (Triple Brand Loyalty) คือการดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่า ตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุดสามครั้ง

เกณฑ์อีกประการหนึ่ง สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อคือวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) เช่น จากการวิจัยของ ทักเกอร์และแมคคอนเนล (Jacoby & Chestnut. 1978 ; citing Tucker & McConnell. 1968) เสนอเกณฑ์การซื้อสินค้าสามครั้ง (Three-in-a-Row Criterion) นั่นคือ ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีลำดับของการซื้อสินค้าตราสินค้าใดอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่า

จาโคบีและเชสแนท (Jacoby & Chestnut. 1978) เสนอข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การซื้อสินค้าซ้ำหรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่า การวัดทางพฤติกรรมละเลยต่อการพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า และยังไม่สามารถกำหนดหน่วยที่แน่นอนในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังพบข้อจำกัดในเรื่องการวัดทางพฤติกรรมว่าจะเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมเท่านั้น โดยที่ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังละเลยต่อการพิจารณาว่า สำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายตราสินค้า นอกจากนี้ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีวัดแบบอื่นได้ เหตุผลอีกประการที่ จาโคบีและเชสแนท (Jacoby & Chestnut. 1978) กล่าวถึงคือ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือ (Sensibility) ได้

นอกจากข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น โมเวน (Mowen. 1993) เสนอปัญหาของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมว่า เหตุผลแท้จริงสำหรับการซื้อสินค้าตราหนึ่งของผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้ ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าเพราะความสะดวก เพราะมีสินค้าตราหนึ่งเสนอ หรือซื้อเพราะปัจจัยด้านราคา และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างรวดเร็ว และ อาสเซล (Assael. 1994) เพิ่มเติมว่า การวัดโดยใช้พฤติกรรมเป็นการวัดที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะไม่มีความถูกต้องนัก เพราะผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้ว่าซื้อสินค้าตราใดบ้าง

การสนใจด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว จะละเลยต่อการเสนอพื้นฐานทางความคิดในการนำแนวคิดไปใช้วัดจริง และเกณฑ์ที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าถูกแบ่งตามความพอใจ โดยที่ไม่สมเหตุสมผลและง่ายเกินไป นอกจากนี้ยังเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน การวัดทางพฤติกรรมหรือการซื้อซ้ำ ยังไม่สามารถอธิบายถึงความซับซ้อนเหล่านั้นได้

จะเห็นว่า วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมนั้น มีวิธีวัดที่หลากหลายมากและสะท้อนให้เห็นความจริงว่าเป็นการวัดที่ไม่คงที่แน่นอน นอกจากนี้ยังไม่ได้รับการยอมรับสำหรับเรื่องการวิจัยผู้บริโภคอีกด้วย (Assael. 1994)

2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า

นักการตลาดหลายท่าน (e.g., Jacoby & Olson, 1970; Jarvis & Wilcox, 1976) เสนอให้มีการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ และกล่าวแย้งการใช้การวัดทางพฤติกรรมว่า แม้การวัดโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนทัศนคติเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่สามารถอธิบายสิ่งเหล่านั้นได้

สำหรับแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติดังนี้

เกรซ (Jacoby & Chestnut, 1978 ; citing Guest, 1955) วัดโดยใช้ความชอบต่อเนื่องต่อตราสินค้า (Constancy of Preference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี

จาโคบี (Jacoby & Chestnut, 1978 ; citing Jacoby, 1971) เสนอแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ โดยอิงจากทฤษฎีการตัดสินทางสังคมของ Sherif (Sherif's Theory of Social Judgment) ของ เซอร์อ็ฟ (Sherif, 1976) โดยที่ จาโคบี (Jacoby & Chestnut, 1978 ; citing Jacoby, 1971) ตั้งสมมติฐานขอบเขตของทัศนคติที่ต่อเนื่องต่อตราสินค้าจากสามขอบเขต ซึ่งได้แก่ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ (Accepted Brands) ตราสินค้าที่เป็นกลาง (Neutral Brands) และตราสินค้าที่ได้รับการปฏิเสธ (Rejected Brands) จากนั้น จึงใช้พื้นฐานการวัดสามประการดังกล่าวสำหรับการวัดความแข็งแกร่งของความภักดีต่อตราสินค้า โดยวางอยู่บนพื้นฐานของขนาดของแต่ละขอบเขต จำนวนของตราสินค้าในแต่ละขอบเขต และระยะห่างขอบเขตเหล่านั้น ซึ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ทัศนคติหลายวิธี เช่น

จาโคบีและโอลสัน (Jacoby & Chestnut, 1978 ; citing Jacoby & Olson, 1970, 1971) ใช้การวัดระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่ปฏิเสธ (Distance between Acceptance and Rejection Regions) นั่นคือ ถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้า จากขอบเขตของการปฏิเสธมากเท่าใดก็จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการวัดโดยใช้ระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่เป็นกลาง (Distance between Acceptance and Neutrality Regions) ซึ่งถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้าและขอบเขตที่เป็นกลางมากเท่าใด ก็จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในทางทัศนคติมากมายเท่านั้น

จาโคบีและโอลสัน (Jacoby & Chestnut, 1978 ; citing Jacoby & Olson, 1970, 1971) กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากความแข็งแกร่งของความภักดีต่อตราสินค้าจะสามารถชี้ได้จากระยะห่างของทั้งสามขอบเขตแล้ว ยังสามารถใช้สัดส่วนหรือจำนวนของตราสินค้าที่อยู่ในทั้งสามขอบเขตมาวัดได้ เช่น การวัดโดยใช้จำนวนหรือสัดส่วนของตราสินค้าในขอบเขตที่ยอมรับ (Number or Proportion of Brands in the Acceptance Regions) ถ้าจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ความภักดีที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสินค้า (Multibrand Loyalty) จะเพิ่มขึ้น และความภักดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว (Unibrand Loyalty) จะลดลงหรือใช้เกณฑ์จำนวนหรือสัดส่วนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธ (Number or Proportion of Brands in the Rejection Regions) ถ้าจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธเพิ่มขึ้น ดังนั้นความภักดีที่มีต่อตราสินค้าใด ๆ ในขอบเขตของการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น

เจวิสและวิลคอก (Jacoby & Chestnut, 1978 ; citing Jarvis & Wilcox, 1976) เสนอแนวคิดการวัดความภักดีแบบใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Loyalty) โดยอิงกับแนวคิดดังกล่าวว่า ความภักดีต่อตรา

สินค้า สามารถวัดได้โดยใช้สัดส่วนของตราสินค้าที่ปฏิเสธต่อตราสินค้าที่ยอมรับ โดยใช้ตัวชี้ในเรื่องความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

จาโคบีและเชสแนท (Jacoby & Chestnut. 1978) แสดงความคิดเห็นต่อวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ทัศนคติว่า แม้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติจะมีการพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นระยะ ๆ แต่พบกับข้อจำกัดบางประการ ที่แม้ว่าการวัดสามารถอธิบายถึงความอ่อนไหวต่อเครื่องมือ (Sensitivity) ได้มากกว่าการวัดแบบพฤติกรรม แต่ก็ขาดการสนับสนุนที่ได้จากการทดลองจริง ๆ ที่จะสามารถให้การยืนยันในข้อสรุปได้ที่แท้จริงได้

3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า

จากปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ ทำให้มีการพัฒนาแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นมาอีกแนวคิดหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าและการวัดจากพฤติกรรม โดยมีนักการตลาดหลายท่านที่ให้แนวคิดสำหรับการวัดโดยการผสมองค์ประกอบทั้งสอง

เดย์ (Jacoby & Chestnut. 1978 ; citing Day. 1969) เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ อัตราส่วนของสัดส่วนของการซื้อตราสินค้าใด ๆ ต่อทัศนคติเริ่มแรกที่มีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ อาเคอร์ (Aaker. 1991, 1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measureent) เป็นวิธีการโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือการพิจารณารูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased)

2. การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ก็ควรจะยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มมานั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยินดีสำหรับจ่ายเงินดังกล่าว ถือได้ว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง

3. การวัดความรู้สึก เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ระดับ คือ

3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การวิเคราะห์ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างของต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าที่เห็นได้ชัด คือ การลงทุนในระบบฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ถ้าหน่วยงานใดมีความยึดมั่นต่อบริษัท IBM บริษัทอื่น ๆ ก็ยากที่จะเข้ามาทำให้ความยึดมั่นในตัว IBM เปลี่ยนไป เพราะหน่วยงานนั้นไม่ได้ลงทุนในการเปลี่ยนแค่ระบบฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่ต้องมีการลงทุนในเรื่องซอฟต์แวร์และการฝึกอบรมพนักงานอีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่า

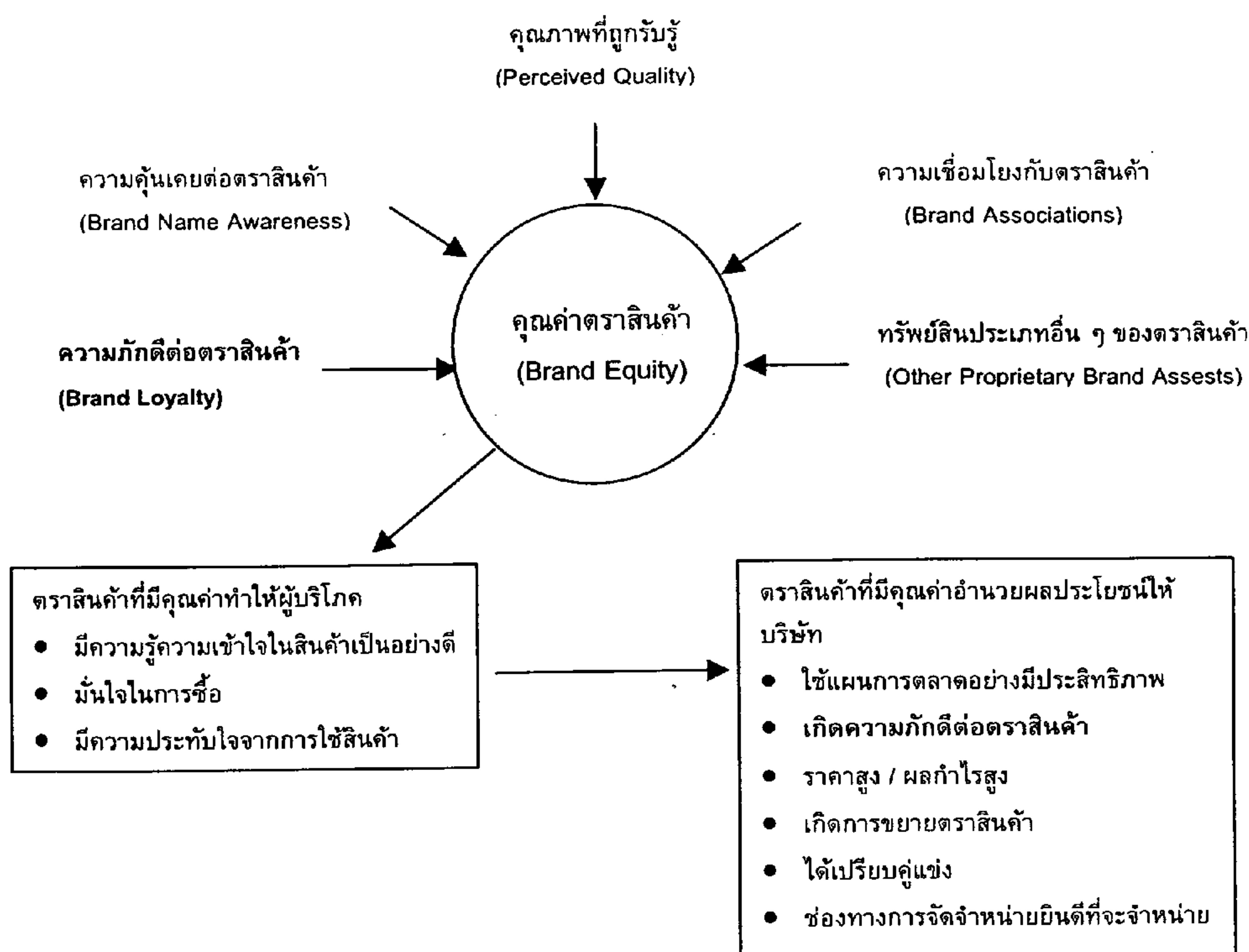
3.2 ระดับต่อมาคือการวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นข้อสันนิษฐานที่สำคัญในทุก ๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

3.3 ระดับต่อมาคือความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้าเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคยและโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นเป็นไปได้อย่างมาก

3.4 ระดับสุดท้ายของความภักดีต่อตราสินค้าคือความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกและด้านจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความรักและศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

จากการศึกษาความหมาย และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นว่ามีนักการตลาดและนักวิชาการหลายท่าน (e.g. Aaker. 1991; Jacoby & Chestnut. 1978; Jacoby & Olson. 1970) ที่พยายามศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ทั้งต่อเจ้าของตราสินค้าและคนกลางทางการตลาด

นอกจากนี้ อาเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวเพิ่มเติมถึงคุณค่าที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นอกเหนือไปจากองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่าเสนอให้ แสดงดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

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

ภาพประกอบ 3 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่าเสนอให้ โดยแบ่งออกเป็นการสร้างคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยในการตีความหมาย ประมวลผลและเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนั้นช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อการตัดสินใจ และสิ่งที่สำคัญคือคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการประทับใจในการใช้สินค้า (Aaker. 1991)

นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังสามารถอำนวยความสะดวกประโยชน์ให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าในหลายๆ ด้าน แต่สำหรับด้านที่งานวิจัยนี้ คือ คุณค่าตราสินค้าที่มีองค์ประกอบส่วนหนึ่งสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้น

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอทเชล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G – 10 Marketing)

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

1. หีบห่อขั้นต้น (Primary Package) เป็นสิ่งบรรจุที่รองรับตัวผลิตภัณฑ์ขั้นแรก ได้แก่ ขวด กระดาษห่อตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. หีบห่อชั้นรอง (Secondary Package) เป็นสิ่งบรรจุรองรับหีบห่อขั้นต้นอีกชั้นหนึ่งเพื่อป้องกันหีบห่อขั้นต้น ได้แก่ กล่องที่บรรจุขวด เป็นต้น และมีส่วนในการใช้โฆษณาด้วย
3. หีบห่อเพื่อการขนส่ง (Shipping Package) เป็นหีบห่อที่ใช้สำหรับการเก็บรักษา การขนส่ง และการจำแนกขนาด ได้แก่ หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษ เป็นต้น
4. ป้ายฉลาก (Labeling) เป็นส่วนหนึ่งของภาษาที่ใช้ในการหีบห่อและรวมถึงการแจ้งรายละเอียด เพื่ออธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น

ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating Promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรมเพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง
2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating Distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกัน
3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ
4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer Affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้และสร้างความภาคภูมิใจ

5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image) เช่น ตราสินค้า 3M ของบริษัทสามเอ็ม

6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation Opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ยาสีฟันหลอดบีบ สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้น

7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสีฟันที่มีฝาพลิกพลอปปิดเปิดได้สะดวก

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2517 : 251) กล่าวว่า ธุรกิจทุกแห่งทุกประเภทที่ดำเนินการผลิตและการขายสินค้าตลอดจนขายบริการต่าง ๆ ภายในระบบเศรษฐกิจนั้น ความสำเร็จและความสำคัญของการดำเนินการทางด้านการตลาดทั้งในขั้นการจัดทำแผนการตลาด และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จุดสำคัญของความสำเร็จขั้นสุดท้ายย่อมอยู่ที่ตัว “ผู้บริโภค” ดังนั้น ธุรกิจ จึงมุ่งพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตน และทำให้พึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว จนกระทั่งกลายเป็นความชอบพอในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไกลไปถึงตราสินค้านั้น ๆ ตลอดจนถึงชื่อของบริษัทนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษา เพื่อให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญได้แก่ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายแตกต่างกันในแต่ละแนวคิดไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman and Kanuk. 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่ง

คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์. (2517 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลในการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

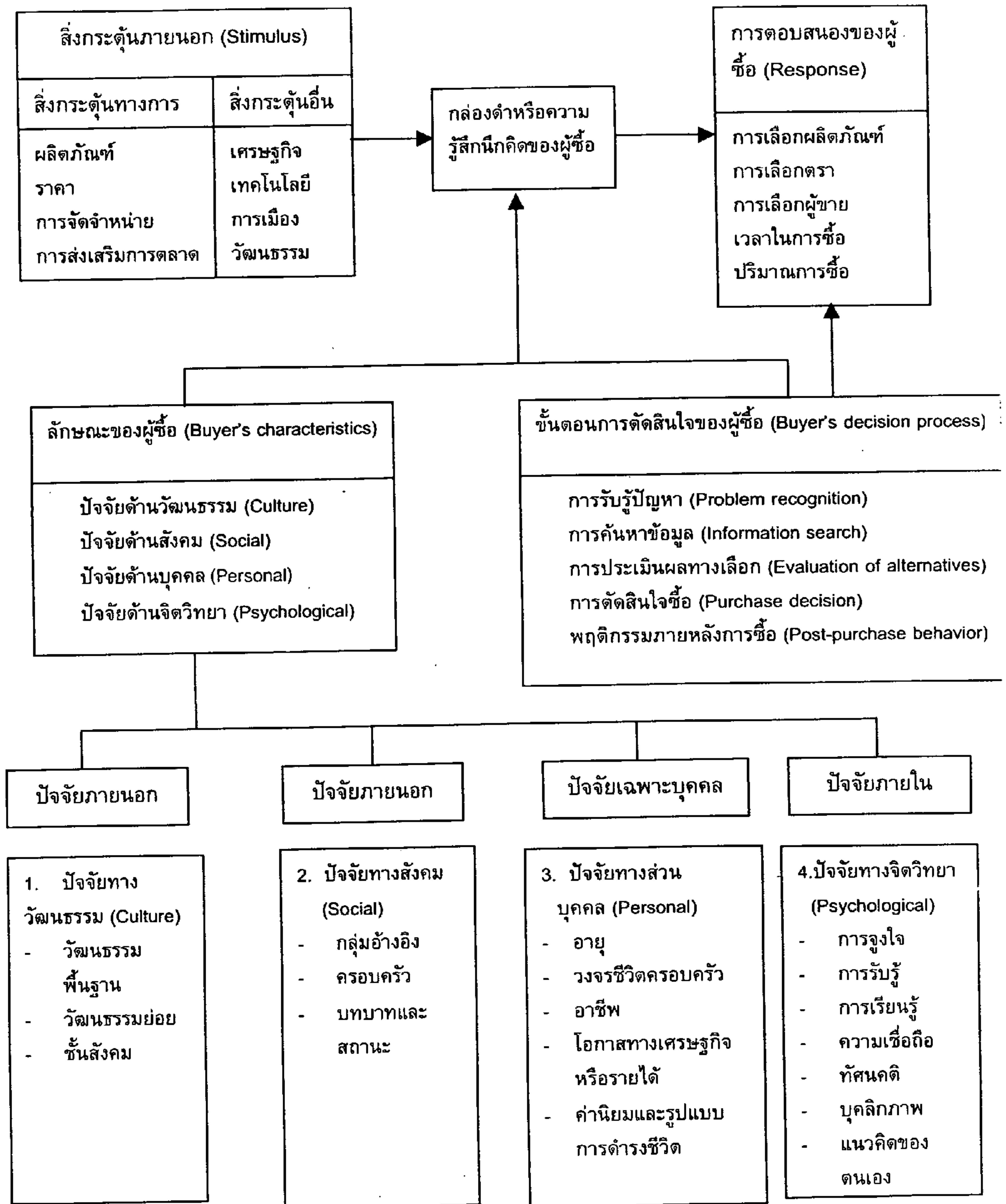
ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมก็ครั้งใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 128 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ในลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี S-R หรือ S-R Theory โดยสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 129 ;อ้างอิงจาก Kotler. 2000

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งแวดล้อมภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางกฎหมายและการเมือง ทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็น ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจถ้าในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนา ที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทักษะคิด (Attitudes) กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่นจากสถานที่ทำงาน จากวัด จากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้า โดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งคำตอบที่ได้ (7O's) จะช่วยให้นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตาราง

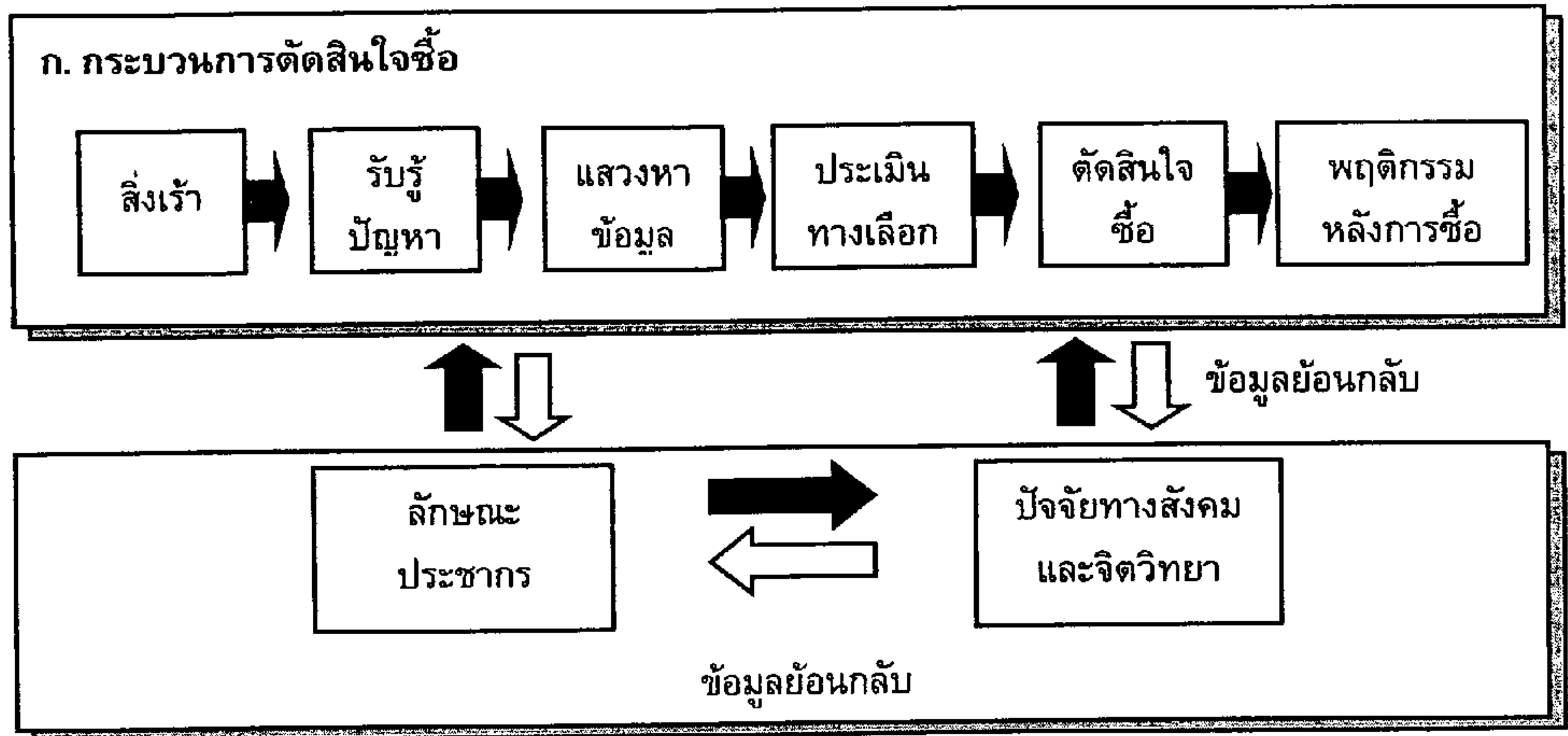
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)
1. Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	1. Occupants ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	2. Objects ทำให้ทราบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	3. Objectives ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	4. Organizations ทำให้ทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	5. Occasions ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อ
6. Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	6. Outlets ทำให้ทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	7. Operations ทำให้ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

พฤติกรรมการซื้อ

อีแวนส์และเบอร์แมน (Evans and Berman, 1997 : 219-222) ได้คิดค้นแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา



ภาพประกอบ 5 รูปแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : *Evans and Berman (1997) Marketing : 219*

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อบุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณาการขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับสถานการณ์ความไม่สอดคล้องกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual state) กับ สภาวะที่ปรารถนา (Desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวล หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair, and McDaniel, 1992 : 76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled desire) ก็อาจเป็นไปได้

3. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong, 1997 : 160)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลง ก็โดยใช่วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็จะต้องออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจจะกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้น่าจะใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาทบทวนใจอีก ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อเช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึงความพร้อมในการส่งมอบ หรือให้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตามหากมีสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจ อย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing states) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะไม่รู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า "Cognitive dissonance" และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch and Belch, 1993 : 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อนแต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่างซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว นอกเหนือจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone and Kurtz, 1995 : 272)

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกเหนือเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word-of-mouth information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch and Belch. 1993 : 140) บูนและเคิร์ทซ์ (Boone and Kurtz. 1995 : 272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่นส่งจดหมายตามไปหลังจากการซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัว เพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

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

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

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

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

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
 1.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

1.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

1.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

1.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติ ที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมุติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติและพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะได้ปรับปรุงได้ทันที

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ (ให้ดูภาพ 11 ประกอบ) หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

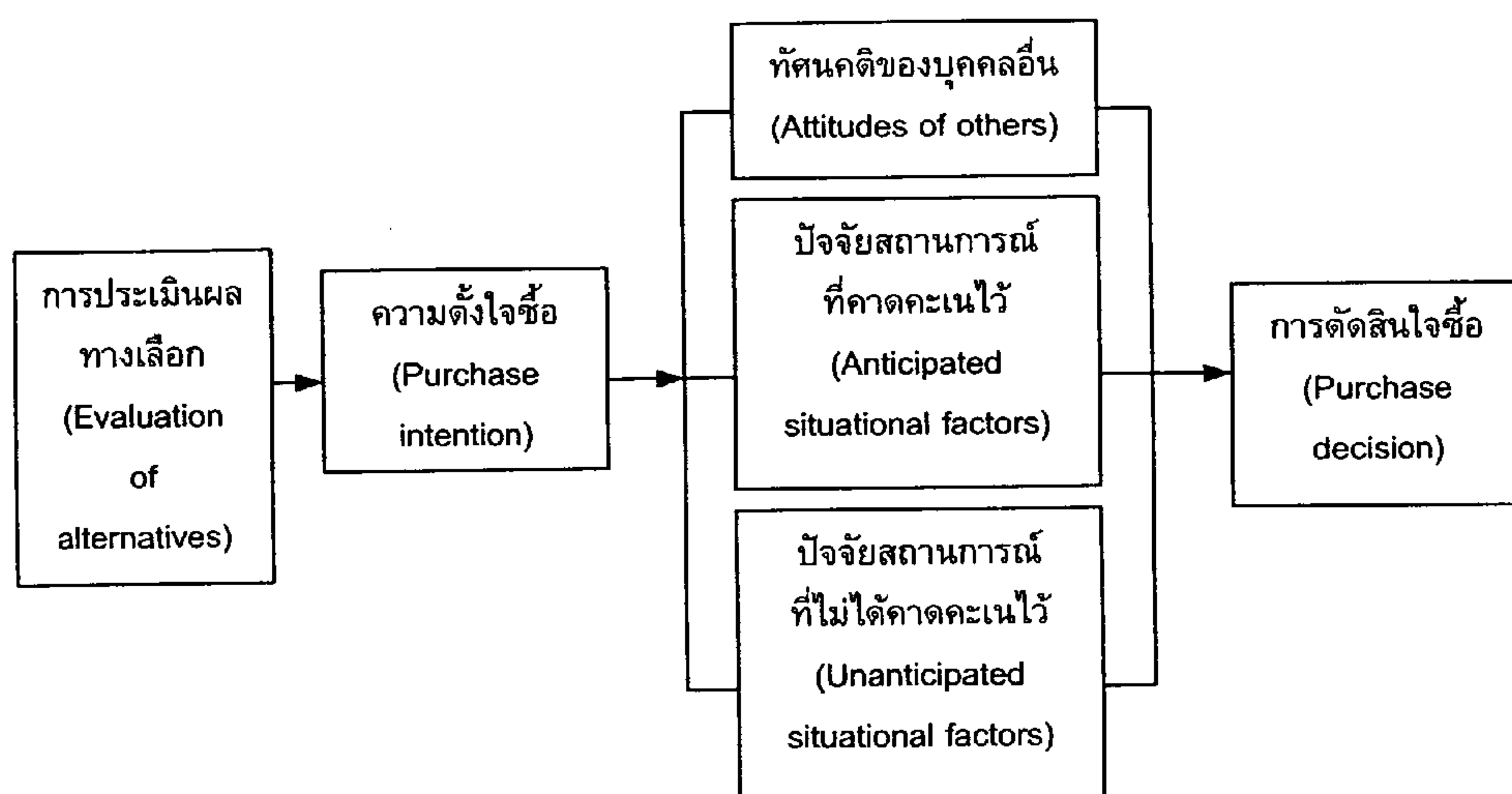
4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่องานตัดสินใจซื้อเช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้จากการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation alternatives and a purchase decision)

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

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี ประวัติเกี่ยวกับเบเกอร์รี

ขนมปังได้ชื่อว่าเป็นผลิตผลเพื่อยังชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่นและความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical Times) แต่ยังไม่มีการยืนยันว่าผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก

เท่าที่เล่ากันต่อ ๆ มาว่า ชาวสวีสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคนั้นเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหยาบ ๆ ตำ แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปในหินร้อน ๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปี ก่อนคริสตกาลประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมากก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหืมทิ้งไว้ลงไปในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาเลิศรส

ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชียเล็บบรรณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกตะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอร์รีได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็ก ซึ่งละม้ายคล้ายกับขนมปังโรลของเราในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบน ๆ ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกชาวเขาคูติน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้อยู่ เนื่องจากไม่คุ้นกับอารยธรรมแผ่นใหม่

พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่พวกเขามุ่งไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และดูเหมือนว่าพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกกลุ่มโพนีเซียนในปี 1000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมา วิวัฒนาการในศิลปการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวหน้ากรีกได้คิดประดิษฐ์หินโม่แป้งจากข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึงสี่ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) ได้ดัดแปลงเตาอบแบบอีลิปส์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นใช้แต่จะเป็นผู้ผลิตขนมปังขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังได้ผลิตขนมเค้ก และขนมหวานชนิดโดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งผสมเข้าไปด้วย

ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีกไปโรม และเลยไปถึงยุโรปตอนกลางศิลปการทำขนมอบดำเนินไปอย่างเชื่องช้า แต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแก่การทำขนมอบในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ต้อออกสู่ตลาด และในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำขนมปังขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้ การทำขนมอบนั้นนับว่าเป็นศิลปอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่จำเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบนั้นหาได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียวนะ โรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดีและผู้คิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงเช่นเตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั้นให้เป็นรูปแบบและสุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทย

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยจะเริ่มขึ้นเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าเมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้น ในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2 - 3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ออกขาย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพสตรี้ และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้บริโภคนิสัยเปลี่ยนไปคนไทยเริ่มรู้จักที่จะบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่จะใช้ทำด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกันด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้งโรงโม่ขึ้นเป็นแห่งแรกในระยะนั้นผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกัน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม่ได้จัดให้ผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมทางด้านนี้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ประกอบกับที่มีความต้องการทางด้านนี้สูงเนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก นับว่าอุตสาหกรรมทางด้านนี้ได้ทวีความก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนสนใจและรู้จักที่จะบริโภคอาหารจากแป้งสาลีมากยิ่งขึ้น มีโรงโม่เพิ่มขึ้นจากแห่งเดียวปัจจุบันมีหลายแห่งด้วยกัน มีโรงงานผลิตขนมปัง และขนมอบอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดย่อม และร้านค้าย่อย ซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ได้อย่างหนึ่งทีเดียว ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ขนมปังสามารถใช้เป็นอาหารแทนข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยได้เป็นอย่างดี

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญยิ่งขึ้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี และเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิตจึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต ปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้ได้เพิ่มขึ้น โดยโรงโม่แป้งได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีการปฏิบัติ และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งการแก้ไข ปัญหาซึ่งนับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ ซึ่งก็จะมีผลมาสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน

นอกจากความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ทางด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ในการประกอบกิจการด้านนี้ ก็ได้วิวัฒนาการขึ้นมากทีเดียว ได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของประเทศ เช่น เตาอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พิมพ์ขนมอบขนาดต่าง ๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถผลิตขึ้นใช้ได้ภายในประเทศ สามารถที่จะใช้งานได้เทียบเท่ากับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยากว่าอีกด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าวิวัฒนาการทางด้านนี้ได้ดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ประวัติบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารในเครือบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด ที่ได้ก่อตั้งโดย ดร.เทียม โชควัฒนา โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารของสหพัฒน์เป็นอีกหนึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างสูง อาทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า และบิสกิตนิสชิน ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์มีแป้งสาลีเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ทำให้มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจเข้าไปในสายขนมปังและเบเกอรี่ซึ่งใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบหลักเช่นกันในสมัยนั้นผู้ประกอบการเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นรายเล็กและดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดก็ไม่มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ขาดพัฒนาการทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดจำหน่ายและการจัดการที่ดี ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพมาตรฐานยังมีน้อย ขนาดของตลาดและความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่ยังมีไม่มากนัก

อย่างไรก็ดี ช่วงเวลานั้น เป็นช่วงที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานมาจากการเกษตร ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ประชากรจากชนบทเคลื่อนย้ายเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็ก แม่บ้านทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีเวลาจัดเตรียมอาหารสำหรับสมาชิกในครอบครัวลดลง รวมไปถึงการค้าระหว่างประเทศเริ่มมีบทบาททำให้มีชาวต่างชาติเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตคนไทยได้ดียิ่งๆ ขึ้น

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ปี 2523-2524 ก่อตั้ง บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด ด้วยทุนชำระแล้ว 10,000,000 บาท

ปี 2525 เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 5,000,000 บาท เป็น 15,000,000 บาท และเริ่มดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสากล มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม ใช้การตลาดและการจัดระบบการขายที่ทันสมัย โดยนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ

- เพื่อผลิตสินค้า โดยมีกำลังการผลิตขมปังชนิดแผ่นในขณะนั้นที่ 800 แกว/ชั่วโมง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ฟาร์มเฮ้าส์”
- ปี 2526 บริษัท ได้ซื้อเทคโนโลยีการผลิตและจ้างผู้เชี่ยวชาญจาก Yuasa Funashoku Company Limited ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบเกอรี่รายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น เพื่อคุณภาพและมาตรฐานสินค้านายอภิชาติ ธรรมโนมัย เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้อำนวยการ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาด้านการบริหารและการจัดการของบริษัท โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนำบริษัท เข้าสู่การพัฒนาที่ก้าวไกล
- ปี 2527
- ปี 2528 เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 5,000,000 บาท เป็น 20,000,000 บาท เพื่อขยายธุรกิจ และเป็นปีที่บริษัท ได้รับเลือกจาก บริษัท แมคไทย จำกัด ให้เป็นผู้ Supply ขมปังแฮมเบอร์เกอร์ให้ร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขาแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และบริษัท ยังได้ขยายการจำหน่ายให้แก่ร้านอาหาร และภัตตาคารต่างๆ ที่มากขึ้น
- ปี 2529 บริษัท ได้เข้าสู่จุดคุ้มทุนเป็นปีแรกในการประกอบธุรกิจ
- ปี 2530 เริ่มกระจายการจัดจำหน่ายเข้าสู่ต่างจังหวัด
- ปี 2532-2533 เพิ่มทุนชำระแล้วเป็น 40,000,000 บาท และในปีถัดไปเพิ่มเป็น 50,000,000 บาท เพื่อรองรับการลงทุนสร้างโรงงานและติดตั้งเครื่องจักรใหม่
- ปี 2535 เปิดโรงงานผลิตใหม่ ซึ่งต่อมาได้เรียกว่า โรงงานอาคาร 1 เพื่อผลิตขมปังชนิดแผ่น โดยมีกำลังการผลิต ขมปังชนิดแผ่นที่ 4,000 แกว/ชั่วโมง ซึ่งโรงงานดังกล่าวเป็นโรงงานผลิตขมปังที่ทันสมัย ยกระดับมาตรฐานการผลิตทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดีของการผลิต ตลอดจนความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นกำลังผลิตที่สูงสุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในขณะนั้น นอกจากนี้ ในอาคาร 1 ยังมีการลงทุนเครื่องจักรเพื่อผลิตขมปังแฮมเบอร์เกอร์และฮอตดอก โดยมีกำลังการผลิต 20,000 ชิ้น/ชั่วโมง เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในตลาดในประเทศ
- ปี 2537 บริษัท ได้เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 50,000,000 บาท เป็น 100,000,000 บาท เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็ว
- ปี 2539 บริษัท เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 50,000,000 บาท เป็น 150,000,000 บาท ลงทุนสร้างโรงงานอาคาร 2 และติดตั้งเครื่องจักรผลิตขมปังสอดไส้เครื่องใหม่
- ปี 2540 เปิดโรงงานอาคาร 2 เพื่อผลิตขมปังสอดไส้ โดยมีกำลังการผลิตที่ 14,000 ชิ้น ชั่วโมง และยังใช้เป็น โรงงานผลิตเบเกอรี่ชนิดอื่นๆอีกมากมาย เช่น เค้ก คูกี้และพาย เป็นต้น นับเป็นการสร้างความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่หยุดนิ่ง
- ปี 2542 บริษัท เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 75,000,000 บาท เพื่อลงทุนสำหรับโรงงานอาคาร 3 และติดตั้งเครื่องจักรในการผลิตขมปังชนิดแผ่นเครื่องใหม่ ทำให้บริษัทมีทุนชำระแล้ว ณ ขณะนั้นที่ 225,000,000 บาท พร้อมทั้งได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ปัจจุบัน ณ อาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ เพื่อรองรับการที่บริษัท มีความก้าวหน้าและธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว
- ปี 2543 เปิดโรงงานอาคาร 3 เพื่อผลิตขมปังชนิดแผ่นด้วยเครื่องจักรที่เป็นสายการผลิตใหม่ในระบบอัตโนมัติ (Fully Automatic) โดยมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 4,000-4,300 แกว/ชั่วโมง

- ปี 2544 นับเป็นเครื่องจักรที่มีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีการผลิตที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้ขนมปังชนิดแผ่นของบริษัท มีการพัฒนาคุณภาพขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง ได้รับใบรับรอง “หลักปฏิบัติที่ดีในการผลิต” หรือ GMP (Good Manufacturing Practice) จากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นใบรับรองที่จำเป็นต้องมีสำหรับอุตสาหกรรมอาหารในประเทศ
- ปี 2545 ได้รับใบรับรอง “การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม” หรือ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งถือเป็นใบรับรองมาตรฐานที่ถือว่ามีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมอาหาร และในปีนี้บริษัท ยังได้ขยายการลงทุนในสายการผลิตเค้กเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่สูงขึ้น ด้วยการซื้อเครื่องจักรใหม่ พร้อมทั้งได้มีการลงทุนด้านระบบสารสนเทศ (IT) โดยติดตั้ง Software Oracle Finance และ Server ใหม่ เพื่อรองรับการผลิตในอนาคต นอกจากนี้บริษัทได้เพิ่มเครื่องจักรผลิตขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ซึ่งมีกำลังการผลิตถึง 36,000 ชิ้นชั่วโมง ซึ่งถือเป็นเครื่องจักรผลิตขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ที่ทันสมัยและมีกำลังการผลิตสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- ในปี 2545 นี้ บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2545 และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้อนุญาตให้บริษัทเสนอขายหุ้นต่อประชาชนเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2545 ทั้งนี้ บริษัทได้ดำเนินการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป ในวันที่ 16-19 ธันวาคม 2545 ส่งผลให้ทุนชำระแล้วของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็น 300,000,000 บาท โดยคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้สั่งรับหุ้นสามัญของบริษัทเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน และหุ้นสามัญของบริษัทได้เริ่มเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เป็นวันแรก ในวันที่ 25 ธันวาคม 2545

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายขนมปังและเบเกอรี่อื่นๆ โดยมีสายธุรกิจแบ่งได้ดังนี้

1. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง (Wholesale) มีสัดส่วนการขายเป็น 86.31% ของยอดขายรวมบริษัท
2. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าปลีก (Retail) มีสัดส่วนการขายเป็น 3.09% ของยอดขายรวมบริษัท
3. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และ ร้านอาหาร / ภัตตาคาร (Fast food & Catering) มีสัดส่วนการขายเป็น 9.91% ของยอดขายรวมบริษัท

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัท มีความตั้งใจในการรักษาความเป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่ายขนมปัง และเบเกอรี่อื่นๆ ในลักษณะค้าส่งที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสม่ำเสมอ รวมทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าใหม่เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เป็นการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ รวมทั้งพัฒนาสินค้าเดิมให้มีมูลค่าเพิ่มให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

นอกจากนี้บริษัท ยังมีเป้าหมายที่จะเร่งรุกรุกการทำธุรกิจขนมปังและเบเกอรี่แบบค้าปลีก อย่างต่อเนื่อง รวมถึง การขยายตัวสู่ธุรกิจอาหารอื่นๆ อีกในอนาคต

ประวัติและความเป็นมาของเบเกอรี่ร้าน Deliya By Farmhouse

จากนโยบายของบริษัทฯ ที่ต้องการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกขนมปังและเบเกอรี่ ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวมากในอนาคต และความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ในธุรกิจนี้ บริษัทฯ จึงเปิดร้าน Deliya by Farmhouse ซึ่งเป็นการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปัง และเบเกอรี่พรีเมียมในสไตล์เบเกอรี่คาเฟ่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ " Modern Homemade - Nice - Fresh & Delicious " จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ขนมปังและเบเกอรี่แบบโฮมเมดที่สดใหม่ หลากหลายรวมถึงเครื่องดื่มต่าง ๆ

"Deliya" โดยเริ่มเปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2545 ที่สาขาสยามสแควร์ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ "ฟรุตพาย" กลายเป็นสินค้ายอดนิยมประจำร้านไปภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันร้านเดลิยามีทั้งสิ้น 10 สาขา ซึ่งทุกสาขาต่างได้รับการตอบรับอย่างดี ซึ่งปัจจุบันร้าน Deliya มีสาขาทั้งสิ้น 10 สาขา ได้แก่

1. สาขาสยามสแควร์ ซอย 7
2. สาขาเซ็นเตอร์พอยท์
3. สาขาอาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์
4. สาขาโรงเรียนจิตรลดา
5. สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
6. สาขาสหพัฒน์พินุลย์
7. สาขา Tops โรบินรัชดา
8. สาขา Tops สาทรซีดี
9. สาขา Tops ซอยทองหล่อ
10. สาขา Tops ตึก All Seasons Place

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

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

กนิษฐา ยกสำน (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เดือนละ 10,000 – 19,999 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในด้านชื่อเสียงของเอส แอนด์ พี, ภาพพจน์ของเอส แอนด์ พี และความสะอาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ 100 – 199 บาท, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก S&P, ขนมคุกกี้ S&P และขนมปัง – ขนมอบ S&P คือ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขาอยู่ในระดับความถี่ปานกลาง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะซื้อเพื่อรับประทานเองและสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ตนเอง

ธีรณ สุขกระสานติ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24 – 32 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156 บาท สถานที่ที่ซื้อเบเกอรี่คือร้านกาโดว์ เฮาส์ ในห้างสรรพสินค้าและเลือกซื้อขนมปัง เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ครั๊วซอง แชนวิช มักจะบริโภคเบเกอรี่กับครอบครัว ช่วงเวลาที่บริโภค คือ ช่วงเย็น สถานที่ที่มักจะบริโภคเบเกอรี่คือที่บ้าน มีปัจจัยในการซื้อเบเกอรี่ คือด้านรสชาติ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่กาโดว์ เฮาส์ คือ ตั้งใจไปรับประทานเบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ ด้วย โดยส่วนใหญ่เคยบริโภคเบเกอรี่ร้าน S&P

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

วิธี แจ่มระทึก (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดา มารดา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ลักษณะการจูงใจอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหารและอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับจากส่งผลมากที่สุดไปน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติ

กรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

อเนก ทาปิน (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองตาก ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค นั้น ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญต่อความเชื่อถือได้ของผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ เป็นสำคัญ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการทำวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภคและอาชีพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 10 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน +/- 5% โดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95% ได้ดังนี้

$$Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975}$$

$$\therefore Z = 1.96$$

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5

q แทน 1 - p

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้
กำหนด $E = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.05^2)} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \\ \text{ตั้งสำรอง 4\%} &= 385 * 4\% \\ &= 15 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจับสลากสาขา 10 สาขา โดยมีสาขาร้าน Deliya by Farmhouse ดังนี้

1. สาขาสยามสแควร์ ซอย 7
2. สาขาเซ็นเตอร์พอยท์
3. สาขาอาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์
4. สาขาโรงเรียนจิตรลดา
5. สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
6. สาขาสหพัฒน์พินุลย์
7. สาขา Tops โรบินรัชดา
8. สาขา Tops สาทรซีดี
9. สาขา Tops ซอยทองหล่อ
10. สาขา Tops ดึก All Seasons Place

จากการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลาก ผลการจับสลากเป็นดังนี้

1. สาขาสยามสแควร์ ซอย 7
2. สาขาเซ็นเตอร์พอยท์
3. สาขาอาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์
4. สาขา Tops สาทรซีดี

5. สาขา Tops ชอยทองหล่อ

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนเท่ากันสาขาละ 80 คน มีรายละเอียดดังนี้

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
1. สาขาสยามสแควร์ชอย 7	80
2. สาขาเซ็นเตอร์พอยท์	80
3. สาขาอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์	80
4. สาขา Tops สารรัชต์	80
5. สาขา Tops ชอยทองหล่อ	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
 - 2.2 16 - 20 ปี
 - 2.3 21 - 25 ปี

- 2.4 26 - 30 ปี
- 2.5 31 - 35 ปี
- 2.6 36 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
- 3.1 ประถมศึกษา
- 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 3.4 อนุปริญญา / ปวส.
- 3.5 ปริญญาตรี
- 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
4. ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
- 4.1 ต่ำกว่า 5,001 บาท
- 4.2 5,001 - 10,000 บาท
- 4.3 10,001 - 15,000 บาท
- 4.4 15,001 - 20,000 บาท
- 4.5 20,001 - 25,000 บาท
- 4.6 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 16 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา.2544 : 29)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร้าน Deliya by Farmhouse จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อใหญ่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง, เบเกอรี่ที่เคยซื้อ, ชนิดของวัตถุดิบที่เลือกซื้อมากที่สุด, สาขาที่ซื้อและวัตถุประสงค์ของการซื้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อใหญ่ใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)
3. เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ชนิดของวัตถุดิบที่เลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. สาขาที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเบเกอรี่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 8 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติใน

ด้านความจงรักภักดี ด้านซื่อสัตย์แทนคุณสมบัติในด้านตรงกันข้าม โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 29)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในบทที่ 1
3. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสินค้า รสชาติ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Deliya by Farmhouse โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความคิดเห็น
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความภักดีต่อตราสินค้า
5. การทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม
 - 5.1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 164 – 166) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของ เพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse
 - 5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (least significant difference)
 - 5.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Deliya by Farmhouse ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 70) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse กับความภักดีต่อตราสินค้า ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 :70) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Widows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (จารึก เตรยววรรณ. 2546 : 53 ; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ในปี ค.ศ.1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (จารึก เตรยววรรณ. 2546 : 53 ; อ้างอิงจาก Sekaran, Uma. 1992 : 287)

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538:75)

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

เมื่อ	p	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:35)

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

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

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:65)

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

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

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

$df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:236-237)

$F = \frac{MS_b}{MS_w} ; df = (k-1, n-k)$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544ก : 333)

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

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ แปรปรวน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการคำนวณมีอยู่หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูล

4.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (สุวิธาน มนแพวงศานนท์, 2543 : 139)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	x	แทน	ค่าของตัวแปรชุดที่ 1
	y	แทน	ค่าของตัวแปรชุดที่ 2
	n	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูล

4.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient, r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

เมื่อ $0 < r \leq 1$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม (หรือลด) ตาม

$-1 \leq r < 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือความสัมพันธ์

ไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะลด (หรือเพิ่ม) ตาม

$r=0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบ เชิงเส้นตรง ต่อกัน

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันสูง และถ้าค่า $r = 1$ หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพียงแต่บอกได้ว่าทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะของกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 292;310-311)

ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรารัณ อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยการตลาด. 2546 : 4)

มีค่าเท่ากับ 0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21-0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (Weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46-0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (Strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very strong correlation)
มีค่าเท่ากับ 1	หมายถึง	มีสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ .05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 นี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	127	32
หญิง	273	68
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	0	0
16 – 20	16	4
21 – 25	126	31
26 – 30	152	38
31 – 35	79	20
36 ขึ้นไป	27	7
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	22	5
อนุปริญญา / ปวส.	2	1
ปริญญาตรี	279	70
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	61	15
5,001 – 10,000 บาท	71	18
10,001 – 15,000 บาท	95	24

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,001 – 20,000 บาท	37	9
20,001 – 25,000 บาท	65	16
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	71	18
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	68	22
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	9
พนักงานบริษัทเอกชน	265	66
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เป็นเพศชาย 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อายุ 16 – 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ 20,001 – 25,000

บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี 31-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุ 26-30 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ ซึ่งสามารถแสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 – 25 ปี	142	36
26 – 30	152	38
31 – 36 ปีขึ้นไป	106	26
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 – 25 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และอายุ 31 – 36 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปริญญาตรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ ซึ่งสามารถแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	303	76
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และรองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ ซึ่งสามารถแสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	88	22
พนักงานบริษัทเอกชน	265	67
อื่น ๆ*	47	11
รวม	400	100

*อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรสชาติ ด้านคุณภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านคุณสมบัติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร			ระดับความคิดเห็น		แปลผล
			$\bar{X}$	S.D.	
ตราสินค้า					
1. รู้จักตราสินค้าของเบเกอรี่ร้าน Deliya	ไม่ทราบ → ทราบ		3.80	1.357	ดี
2. ความมีชื่อเสียงของเบเกอรี่ร้าน Deliya	ไม่มีชื่อเสียง → มีชื่อเสียง		3.44	.940	ดี
3. ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้านี้ร้าน Deliya	ไม่เด่น → เด่น		3.24	.940	ปานกลาง
4. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของเบเกอรี่ร้าน Deliya	ไม่คุ้นเคยเลย → คุ้นเคยมาก		3.28	1.046	ปานกลาง
รสชาติ					
5. ความอร่อยของเบเกอรี่ร้าน Deliya	ไม่อร่อย → อร่อย		3.73	.813	ดี
6. ความหลากหลายในรสชาติของเบเกอรี่ร้าน Deliya	ไม่หลากหลาย → หลากหลาย		3.40	.876	ปานกลาง
7. ความมีมาตรฐานของรสชาติของเบเกอรี่ร้าน Deliya	ไม่เหมือนเดิม → เหมือนเดิม		3.81	.781	ดี
คุณภาพ					
8. คุณค่าของเบเกอรี่ร้าน Deliya เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	ไม่คุ้มค่า → คุ้มค่า		3.42	.778	ดี
9. ความสะอาดของเบเกอรี่ร้าน Deliya	สกปรก → สะอาด		3.97	.783	ดี
10. ความปลอดภัยต่อสุขภาพของเบเกอรี่ร้าน Deliya	คอเรสโตรอลสูง → คอเรสโตรอลต่ำ		3.12	.748	ปานกลาง
11. คุณค่าทางโภชนาการของเบเกอรี่ร้าน Deliya	ไม่มีคุณค่า → มีคุณค่า		3.34	.700	ดี
12. คุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ร้าน Deliya	ไม่มีคุณภาพ → มีคุณภาพ		3.64	.697	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
13. การจูงใจของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ไม่จูงใจ → จูงใจ	4.03	.896	ดี
14. ความสวยงามของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ไม่สวยงาม → สวยงาม	3.91	.844	ดี
15. ความทันสมัยของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ล้าสมัย → ทันสมัย	3.97	.849	ดี
16. ความสะดวกในการบริโภคของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ไม่สะดวก → สะดวก	3.98	.813	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านคุณสมบัติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความมีชื่อเสียงของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเด่นสะดุดตาของตราสินค้านี้ร้าน Deliya ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

รสชาติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความอร่อยของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความหลากหลายในรสชาติของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความมีมาตรฐานของรสชาติของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

คุณภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณค่าของเบเกอรี่ร้าน Deliya เมื่อเปรียบเทียบกับราคาในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสะอาดของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณค่าทางโภชนาการของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ร้าน Deliya การจูงใจของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

บรรจุกภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการจูงใจของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสวยงามของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความทันสมัยของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสะดวกในการบริโภคของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เบเกอรี่ที่เคยซื้อ ชนิดของวัตถุดิบที่เลือกซื้อมากที่สุด สาขาที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ของการซื้อ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 7 แสดงความถี่ของจำนวนครั้งที่ซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
	1	10	2.05	1.35

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 8 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse เท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35

ตาราง 8 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
	30	500	122.75	75.44

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งน้อยที่สุด เป็นจำนวนเงิน 30 บาท ใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 500 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ประมาณ 123 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 75.44

ตาราง 9 แสดงประเภทชนิดของเบเกอรี่ที่ซื้อร้าน Deliya by Farmhouse ที่ซื้อเป็นประจำ

ชนิดของเบเกอรี่	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พายสตอเบอร์รี่	208	52	192	48
พายสับปะรด	246	61	154	38
พายลิ้นจี่	64	16	336	84
พายส้ม	25	6	375	94
ซิกเก้นบัน	25	6	375	94
ทუნ่าปรงรส	61	15	339	85
เนยสด	143	36	257	64
เนยสดลูกเกด	55	14	345	86
Sausage Bread	51	14	343	86
ฮอตดอกเบอร์ด	22	5	378	95
หมูหยองต้มยำ	16	4	384	96
หมูหยองมายองเนส	57	14	343	86
บราวนี่	172	43	228	57
ชีสคอบอล	49	12	351	88
เลมอนโรล	27	7	373	93
โรลเผือก	28	7	372	93
เอแคลร์วานิลลา	50	12	350	88
เอแคลร์ชีสโกแลต	37	9	363	91
พัฟแอปเปิ้ล	55	14	345	86
พัฟสับปะรด	84	21	316	79
พัฟหมูหยอง	30	7	370	93
พัฟไก่	90	22	310	78

ตาราง 9 (ต่อ)

ชนิดของเบเกอรี่	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แฮมชีสครัวซอง	95	24	305	76
เบคอนครัวซอง	88	22	312	78
ครัวซองไส้กรอก	57	14	343	86
ชีสครัวซอง	22	5	378	95
ครีมฮอว์น	79	20	321	80
พอร์คฮอว์น	70	17	330	83

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อประเภทของเบเกอรี่ที่มากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ พายสับปะรด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ พายสตอเบอร์รี่ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 บราวนี่ จำนวน 172คน คิดเป็นร้อยละ 43 เนยสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36 แฮมชีสครัวซอง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24 พัพไก่ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เบคอนครัวซอง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 พัพสับปะรด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ครีมฮอว์น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พอร์คฮอว์น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พายลิ้นจี่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ทุ่นำปรงรส จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 หมูหยองมายองเนส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ครัวซองไส้กรอก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เนยสดลูกเกด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 พัพแอปเปิ้ล จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 Sausage Bread จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เอแคลร์วนิลา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ช็อคบอล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เอแคลร์ชีสโกโก้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 พัพหมูหยอง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7 โรลเผือก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เลมอนโรล จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 พายส้ม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ชิคเก้นบัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ฮอทดอกเบรต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ช็อคครัวซอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และหมูหยองต้มยำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงวัตถุดิบ (ส่วนผสม) ในเบเกอรี่ของร้าน Deliya by Farmhouse ที่ซื้อเป็นประจำ

วัตถุดิบ (ส่วนผสม) ที่ผู้บริโภคว่าซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกเกด	28	7
อัลมอนด์	25	6
เชอร์รี่	2	1
หมูหยอง	28	7
สตอเบอร์รี่	113	28
สับปะรด	142	36
แอปเปิ้ล	11	3
แฮม	17	4

ตาราง 10 (ต่อ)

วัตถุดิบ (ส่วนผสม) ที่ผู้บริโภคซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทูน่า	20	5
เบคอน	0	0
ไส้กรอก	14	3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเบเกอรี่ที่มีวัตถุดิบ (ส่วนผสม) ในเบเกอรี่ที่ซื้อมากที่สุด คือ สับปะรด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ สตอเบอร์รี่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ลูกเกด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 หมูหยอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อัลมอนต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ทูน่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 แยม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ไส้กรอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3 แอปเปิ้ล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และเชอร์รี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงสาขาที่เลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

สาขาที่เลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สยามสแควร์ซอย 7	236	59
เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์	117	29
อาคารอิตัลไทยทาวเวอร์	3	1
สาขาโรงเรียนจิตรลดา	6	1
สาขาสหพัฒนพิบูลย์	0	0
สาขา Tops โรบินสันรัชดา	19	5
สาขา Tops สาทรซิดี	2	1
สาขา Tops ซอยทองหล่อ	9	2
สาขา Tops ดิก All Seasons Place	8	2
สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya bay Farmhouse ที่สาขา สยามสแควร์ซอย 7 มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ สาขาเซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29 สาขา Tops โรบินสันรัชดา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 สาขา Tops ซอยทองหล่อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สาขา Tops ดิก All Seasons Place จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สาขาโรงเรียนจิตรลดา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และสาขา Tops สาทรซิดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่ของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเป็นอาหารเช้า	21	5
รับประทานเป็นอาหารว่าง	287	72
เป็นของฝาก	82	20
เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	10	3
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse คือ เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			ระดับความภักดี		แปลผล
			$\bar{X}$	S.D.	
ความตั้งใจในการซื้อ ถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่	ไม่ซื้อ → ซื้อ		3.83	0.81	มาก
ความตั้งใจในการซื้อ ถ้ามีการขึ้นราคา	ไม่ซื้อ → ซื้อ		2.81	0.90	ปานกลาง
ความตั้งใจในการซื้อ ถ้ามีการลดราคา	ไม่ซื้อ → ซื้อ		3.33	1.01	ปานกลาง
การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya	ไม่แนะนำ → แนะนำ		3.56	0.85	มาก
ปริมาณในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ครั้งต่อไป	น้อยลง → มากขึ้น		3.20	0.63	ปานกลาง
จำนวนเงินที่ซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ครั้งต่อไป	จ่ายน้อยลง → จ่ายเพิ่มขึ้น		3.15	0.62	ปานกลาง
ความตั้งใจในการซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นแทน ถ้าเบเกอรี่ที่ต้องการหมด	ไม่ซื้อ → ซื้อ		3.35	0.94	มาก
ความตั้งใจในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ถ้าพบว่า มีเบเกอรี่ที่ร้านอื่นรสชาติอร่อยกว่าเบเกอรี่ร้าน Deliya	ไม่ซื้อ → ซื้อ		2.77	1.06	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

ถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ ผู้บริโภคยังมีความตั้งใจในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ถ้ามีการขึ้นราคา ผู้บริโภคยังมีความตั้งใจในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ถ้ามีการลดราคา ผู้บริโภคยังมีความตั้งใจในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ปริมาณในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ครั้งต่อไป ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

มูลค่า (จำนวนเงิน) ที่ซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะใช้จ่ายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ถ้าเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ที่ต้องการซื้อหมด ผู้บริโภคตั้งใจซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นแทนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ถ้าพบว่าเบเกอรี่ร้านอื่นรสชาติอร่อยกว่าเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ผู้บริโภคยังตั้งใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse		t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ต่อเดือน	ชาย	2.11	1.33	398	.580	.562
	หญิง	2.03	1.37			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ต่อเดือน	ชาย	101.18	46.86	384.90	-4.821*	.000
	หญิง	132.78	83.74			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 14 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนมีค่า Prob. เท่ากับ .562 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า เพศที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า เพศที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya

by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า f-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse		แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ต่อเดือน		ระหว่างกลุ่ม	2	2.647	1.324	.719	.488
		ภายในกลุ่ม	397	731.250	1.842		
		รวม	399	733.898			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ต่อเดือน		ระหว่างกลุ่ม	2	21926.22	10963.110	1.936	.146
		ภายในกลุ่ม	397	2248648.780	5664.103		
		รวม	399	2270575			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 15 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า *F* ที่ได้เท่ากับ .719 และมีค่า Probability เท่ากับ .488 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ 1.936 และมีค่า Probability เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	2.18	1.47	300.167	4.645*	.000
	สูงกว่า	1.64	.806			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	121.1551	66.68432	130.645	-.639	.524
	สูงกว่า	127.7320	93.69171			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งมีค่า Prob. เท่ากับ .524 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า f-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						
เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.719	1.544	.838	.524
	ภายในกลุ่ม	394	726.178	1.843		
	รวม	399	733.897			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	93426.266	18685.253	3.381	.005*
	ภายในกลุ่ม	394	2177148.734	5525.758		
	รวม	399	2270575.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 17 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ .838 และมีค่า Probability เท่ากับ .524 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ 3.381 และมีค่า Probability เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	5,001 –	10,001 –	15,001 –	20,001 –	มากกว่า
		5,001	10,000	15,000	20,000	25,000	25,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		113.28	111.97	136.95	109.73	105.69	145.07
ต่ำกว่า 5,001 บาท	113.28	-	1.30	-23.67	3.55	7.59	-31.7917*
			(.920)	(.53)	(.819)	(.567)	(.015)
5,001 – 10,000 บาท	111.97	-	-	-24.98*	2.24	6.28	-33.10*
				(.033)	(.882)	(.623)	(.008)
10,001 – 15,000 บาท	136.95	-	-	-	27.21	31.26*	-8.12
					(.060)	(.009)	(.486)
15,001 – 20,000 บาท	109.73	-	-	-	-	4.03	-35.34*
						(.792)	(.020)
20,001 – 25,000 บาท	105.69	-	-	-	-	-	-39.38
							(.002)
มากกว่า 25,000 บาท	145.07	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป							

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{X} = 113.28$) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{X} = 145.07$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -31.79

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{X} = 111.97$) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{X} = 136.95$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -24.98 และน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{X} = 145.07$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -33.10

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{X}$ =136.95) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{X}$ =105.69) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.26

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{X}$ =109.73) น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{X}$ = 145.07) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -35.34

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า f-test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse		แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม		2	4.389	2.194	1.194	.304
	ภายในกลุ่ม		397	729.509	1.838		
	รวม		399	733.898			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม		2	36544.604	18272.302	3.247*	.040
	ภายในกลุ่ม		397	2234030.396	5627.281		
	รวม		399	2270575.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 พบว่า จากการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ 1.194 และมีค่า Probability เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F ที่ได้เท่ากับ 3.247 และมีค่า Probability เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
		104.77	128.04	126.60
นักเรียน / นักศึกษา	104.77	-	-23.27*	-21.82
			(.012)	(.108)
พนักงานบริษัทเอกชน	128.04	-	-	1.44
				(.903)
อื่นๆ**	126.60	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

** อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{X} = 104.77$) น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ($\bar{X} = 128.04$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -23.27

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรสชาติ ด้านคุณภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ตราสินค้า	.203*	.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชื่อเสียงของเบเกอรี่	.314*	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ความเด่นสะดุดตา	.147*	.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	.225*	.000	มีความสัมพันธ์น้อย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ชื่อเสียงของเบเกอรี่ ความเด่นสะดุดตา และความคุ้นเคยกับตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มี

ความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นตราสินค้าเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse บ่อยขึ้น ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักชื่อเสียงของเบเกอรี่ร้าน Deliya มากขึ้น ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเด่นสะดุดตากับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้าร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความเด่นสะดุดตาของตราสินค้าร้าน Deliya มากขึ้น ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความคุ้นเคยกับตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าของเบเกอรี่ร้าน Deliya มากขึ้น ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ตราสินค้า	.020	.688	ไม่มีความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของเบเกอรี่	.177*	.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความเด่นสะดุดตา	.175*	.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	.129*	.010	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ชื่อเสียงของเบเกอรี่ ความเด่นสะดุดตา และความคุ้นเคยกับตราสินค้า กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .688 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้า กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักชื่อเสียงของเบเกอรี่ร้าน Deliya มากขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเด่นสะดุดตากับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติที่หลากหลายของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความเด่นสะดุดตาของตราสินค้านร้าน Deliya มากขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความคุ้นเคยกับตราสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าของเบเกอรี่ร้าน Deliya มากขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรสชาติ	ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson	Sig. (2-tailed)	
	Correlation		
รสชาติของเบเกอรี่	.136*	.018	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
รสชาติที่หลากหลาย	.193*	.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
รสชาติเบเกอรี่ได้มาตรฐาน	.059	.238	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติได้แก่ รสชาติเบเกอรี่ รสชาติที่หลากหลาย และรสชาติเบเกอรี่ได้มาตรฐาน กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติเบเกอรี่กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของเบเกอรี่ กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สห

สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประทานเบเกอรี่ร้าน Deliya แล้วพบว่ารสชาติของเบเกอรี่ที่อร่อยขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติที่หลากหลายกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติที่หลากหลายของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ รสชาติที่มีความหลากหลายมากขึ้นของร้าน Deliya จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติเบเกอรี่ที่ได้มาตรฐานกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติเบเกอรี่ที่ได้มาตรฐานกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรสชาติ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
รสชาติของเบเกอรี่	.018	.725	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติที่หลากหลาย	.065	.193	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติเบเกอรี่ที่ได้มาตรฐาน	-.037	.460	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติได้แก่ รสชาติเบเกอรี่ รสชาติที่หลากหลาย และรสชาติเบเกอรี่ที่ได้มาตรฐาน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติเบเกอรี่กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติเบเกอรี่กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติที่หลากหลายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติที่หลากหลายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติที่หลากหลายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติเบเกอรี่ที่ได้มาตรฐานกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .460 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มาตรฐานของรสชาติเบเกอรี่กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพในด้านราคาสินค้า กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพกับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ	ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
คุณค่าของเบเกอรี่ร้าน Deliya เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	.105*	.036	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความสะอาดของเบเกอรี่ร้าน Deliya	.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยต่อสุขภาพของ เบเกอรี่ร้าน Deliya	.147*	.003	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
คุณค่าทางโภชนาการของเบเกอรี่ ร้าน Deliya	.074	.141	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของวัตถุดิบในการทำ เบเกอรี่ร้าน Deliya	.166*	.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพได้แก่ คุณค่า ความสะอาด ความปลอดภัยต่อสุขภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของเบเกอรี่ กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของเบเกอรี่ร้าน Deliya เมื่อเปรียบเทียบกับราคากับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .036 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณค่าของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบคุณค่าของเบเกอรี่กับราคาแล้วรู้สึกเกิดความคุ้มค่ามากเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะอาดของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสะอาดของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ดำเนินถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น โดยมีปริมาณคอเรสโตรอลต่ำที่ต่ำลง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าทางโภชนาการของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคุณค่าทางโภชนาการของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ร้าน Deliya กับตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อเบเกอรี่ร้าน Deliya ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพมากขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
คุณค่าของเบเกอรี่ร้าน Deliya เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	.053	.288	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของเบเกอรี่ร้าน Deliya	-.004	.936	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยต่อสุขภาพของเบเกอรี่ร้าน Deliya	-.002	.961	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าทางโภชนาการของเบเกอรี่ร้าน Deliya	-.037	.460	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ร้าน Deliya	-.007	.882	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพได้แก่ คุณค่า ความสะอาด ความปลอดภัยต่อสุขภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของเบเกอรี่ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของเบเกอรี่ร้าน Deliya เมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะอาดของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .936 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .961 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยต่อสุขภาพของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าทางโภชนาการของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .460 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .882 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
การจูงใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน Deliya	.095	.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน Deliya	.175*	.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน Deliya	.091	.070	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการบริโภคของ บรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya	.033	.510	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การใส่ใจของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงาม ความทันสมัย และความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใส่ใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่ใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya สวยงามมากขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
การจูงใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน Deliya	.146*	.003	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน Deliya	.143*	.004	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน Deliya	.069	.171	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการบริโภคของ บรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya	-.024	.629	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การจูงใจของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงาม ความทันสมัย และความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจูงใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจูงใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ร้าน Deliya สามารถจูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .004 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya มีความสวยงามเพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .629 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ค่า Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง กับความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค ต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
การเพิ่มรสชาติใหม่	.134*	.007	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ถ้ามีการขึ้นราคา	.098*	.049	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ถ้ามีการลดราคา	.099*	.049	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่	.165*	.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ปริมาณที่จะซื้อในครั้งต่อไป	.102*	.042	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
จำนวนเงินที่จะซื้อในครั้งต่อไป	.136*	.006	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ถ้าเบเกอรี่หมดจะยังคงซื้อ	.119*	.018	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบเกอรี่ร้านอื่นมีรสชาติอร่อยกว่าจะยังคงซื้อ	.145*	.003	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค ต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ Deliya by Farmhouse ในการซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขึ้นราคาเบเกอรี่ร้าน Deliya ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขึ้นราคาเบเกอรี่ร้าน Deliya ในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม

มากขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ Deliya by Farmhouse ในการจ่ายเงินซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นในครั้งต่อไป

7. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินค้าหมดหรือผลิตไม่ทันยังคงซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นแทน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินค้าหมดยังคงซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นแทน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ Deliya by Farmhouse ในการซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นเพิ่มมากขึ้นในกรณีสินค้าหมดหรือผลิตไม่ทัน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านเบเกอรี่ร้านอื่นมีรสชาติอร่อยกว่าเบเกอรี่ร้าน Deliya พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านเบเกอรี่ร้านอื่นมีรสชาติอร่อยกว่าเบเกอรี่ร้าน Deliya มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ Deliya by Farmhouse ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya เพิ่มมากขึ้นเมื่อได้ทดลองเบเกอรี่จากร้านอื่นแล้วรู้สึกว่ามีรสชาติอร่อยกว่าเบเกอรี่ร้าน Deliya

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
การเพิ่มรสชาติใหม่	.068	.117	ไม่มีความสัมพันธ์
ถ้ามีการขึ้นราคา	.044	.381	ไม่มีความสัมพันธ์
ถ้ามีการลดราคา	.047	.344	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่	.077	.123	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณที่จะซื้อในครั้งต่อไป	.127*	.011	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
จำนวนเงินที่จะซื้อในครั้งต่อไป	.104*	.037	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ถ้าเบเกอรี่หมดจะยังคงซื้อ	.125*	.012	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบเกอรี่ร้านอื่นมีรสชาติอร่อยกว่าจะยังคงซื้อ	.003	.952	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งกับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขึ้นราคาเบเกอรี่ร้าน Deliya ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .381 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขึ้นราคาเบเกอรี่ร้าน Deliya ในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการลดราคาเบเกอรี่ร้าน Deliya ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการลดราคาเบเกอรี่ร้าน Deliya ในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya พบว่า มีค่า Sig.

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดและเพื่อนำไปกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการปรับปรุงและพัฒนาเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นไปใช้ในการวางแผนงาน และสร้างกลยุทธ์ในการขายสินค้า เพื่อช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป
3. ผลวิจัยของความภักดีต่อตราสินค้านี้จะทำให้บริษัทสามารถคาดการณ์ยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติสินค้า คุณภาพสินค้า การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 10 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสาขา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจับฉลาก 5 สาขา จากสาขาทั้งหมด 10 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งในสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็นสาขาสละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามสาขาที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก

2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร้าน Deliya by Farmhouse จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อใหญ่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง, เบเกอรี่ที่เคยซื้อ, ชนิดของวัตถุดิบที่เลือกซื้อมากที่สุด, สาขาที่ซื้อและวัตถุประสงค์ของการซื้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 8 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในบทที่ 1

3. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 3 มาหาความถี่และค่าร้อยละ อัตราร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดีย่างมาก

4. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อ ซึ่ง พิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

5.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5.3 Pearson Correlation เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติสินค้า คุณภาพสินค้า การบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse เพราะตัวแปรต้นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพราะตัวแปรต้นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เป็นเพศชาย 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32

อายุ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 – 25 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และอายุ 31 – 36 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และรองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 88 คน และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้านตามลำดับ ดังนี้

ด้านตราสินค้า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี
2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความมีชื่อเสียงของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี
3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความเด่นสะดุดตาของตราสินค้านี้ Deliya ในระดับปานกลาง

4. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับปานกลาง

ด้านรสชาติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความอร่อยของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี
6. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความหลากหลายในรสชาติของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับปานกลาง
7. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความมีมาตรฐานของรสชาติของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี

ด้านคุณภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

8. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณค่าของเบเกอรี่ร้าน Deliya เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ในระดับดี
9. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความสะอาดของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี
10. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับปานกลาง
11. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณค่าทางโภชนาการของเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี
12. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ร้าน Deliya การใส่ใจของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี

ด้านบรรจุกภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

13. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการใส่ใจของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี
14. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความสวยงามของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี
15. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความทันสมัยของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี
16. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความสะดวกในการบริโภคของบรรจุกภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับดี

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยผู้มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่สูงสุดคือ เฉลี่ยเดือนละ 10 ครั้ง และ ผู้มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่ำสุดคือ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง

2. กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 123 บาท โดยผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 500 บาท และผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 30 บาท

3. กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อประเภทเบเกอรี่ดังนี้ พายสับปะรด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ พายสตอเบอร์รี่ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 บราวนี่ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 เนยสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36 แฮมชีสครัวซอง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24 พัพเพ่ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เบคอนครัวซอง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 พัพเพ่สับปะรด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ครีมหอว์น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พอร์คโฮว์น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พายลิ้นจี่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ทุ่นาปรุงรส จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 หมูหยองมายองเนส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ครัวซองไส้กรอก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เนยสดลูกเกด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 พัพเพ่แอปเปิ้ล จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 Sausage Bread จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14 แอแคลร์วานิลลา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ช็อคบอล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 แอแคลร์ช็อคโกแลต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 พัพพะหมูหยอง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7 โรลเมือก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เลมอนโรล จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 พายส้ม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ชิคเก้นบัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ฮอทดอกเบอร์ด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ช็อคครัวซอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และหมูหยองต้มยำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

4. กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเบเกอรี่ที่มีวัตถุดิบ (ส่วนผสม) ดังนี้ สับปะรด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สตอเบอร์รี่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ลูกเกด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 หมูหยอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อัลมอนต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ทุ่นา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 แฮม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ไส้กรอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3 แอปเปิ้ล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และเชอร์รี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่ที่สาขาสยามสแควร์ซอย 7 จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบเกอรี่คือ เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72

4. การวิเคราะห์ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า ถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ยังมีความตั้งใจในการซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก

2. กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า ถ้ามีการขึ้นราคายังมีความตั้งใจในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ในระดับปานกลาง

3. กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า ถ้ามีการลดราคายังมีความตั้งใจในการซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ในระดับปานกลาง

4. กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ในระดับมาก

5. กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า ในการซื้อเบเกอรี่ในปริมาณการซื้อครั้งต่อไปในระดับปานกลาง

6. กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า ในการจ่ายเงินซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นในครั้งต่อไปในระดับปานกลาง

7. กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า ในการซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นเพิ่มมากขึ้นในกรณีสินค้าหมดหรือผลิตไม่ทันในระดับมาก

8. กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อได้ทดลองเบเกอรี่ร้านอื่นแล้วรู้สึกว่ารสชาติอร่อยกว่าเบเกอรี่ร้าน Deliya ยังตั้งใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ

เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ

อายุ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้

รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่ารายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

- 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท
- 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท
- 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท
- 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท
- 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ

อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่าอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามตัวแปรดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านชื่อเสียงของเบเกอรี่ ด้านความเด่นสะดุดตา ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน

เดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อเบเกอร์คำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีปริมาณคอเรสโตรอลต่ำที่ต่ำลง จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอร์ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าทางโภชนาการของเบเกอร์กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือน พบว่า ด้านคุณค่าทางโภชนาการของเบเกอร์กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอร์กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือน พบว่า ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อเบเกอร์ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพมากขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอร์ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณค่าของเบเกอร์ ด้านความสะดวกของเบเกอร์ ด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการทำ เบเกอร์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าของเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง พบว่า ด้านคุณค่าของเบเกอร์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกของเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง พบว่า ด้านความสะดวกของเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพของเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง พบว่า ความปลอดภัยต่อสุขภาพของเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าทางโภชนาการของเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง พบว่า คุณค่าทางโภชนาการของเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการจูงใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอร์ ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์ ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์ ด้านความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์เบเกอร์ กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือน พบว่า

ความสัมพันธ์ด้านการจูงใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอร์กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือน พบว่า การจูงใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอร์กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือน พบว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ใน

ระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อบรรจุภัณฑ์เบเกอร์สวยงามมากขึ้น จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเบเกอร์ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือน พบว่า ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ด้านความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์เบเกอร์กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือน พบว่า ความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์เบเกอร์กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการจูงใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอร์ ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์ ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์ ด้านความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์เบเกอร์ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง พบว่า

ความสัมพันธ์ด้านการจูงใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง พบว่า การจูงใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอร์กับความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อบรรจุภัณฑ์เบเกอร์สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง พบว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อบรรจุภัณฑ์เบเกอร์มีความสวยงามเพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ร้าน Deliya by Farmhouse ต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง พบว่า ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ด้านความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์เบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง พบว่า ความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์เบเกอร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอร์ พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอร์ต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ

อยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่โดยซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นเพิ่มมากขึ้นในกรณีสินค้าหมดหรือผลิตไม่ทัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านเบเกอรี่ร้านอื่นมีรสชาติอร่อยกว่าเบเกอรี่ร้าน Deliya พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านเบเกอรี่ร้านอื่นมีรสชาติอร่อยกว่าเบเกอรี่ร้าน Deliya ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 116) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย และมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันทั้งเพศชายและหญิง สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่มีผลต่างกันอาจมาจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย จึงส่งผลให้เพศหญิงเกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งนั้นแตกต่างกับเพศชาย คือซื้อได้ง่ายและสูงกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีริน สุขกระสานติ (2546 : 106) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโดว์ เฮาส์ แตกต่างกัน เพราะว่าช่วงวัยทำงานมีพฤติกรรมด้านการเข้าสังคม และมีกำลังการซื้อมากกว่าช่วงวัยรุ่น จึงส่งผลให้มีความแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผลที่ไม่แตกต่างกันนั้นอาจเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตเมืองที่ต้องรีบเร่งทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารโดยเฉพาะอาหารมือเช้า และประกอบกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กำลังกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งวัยรุ่น คนทำงาน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรกิจโกภาทร (2529 : 312-315) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้

พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันก็จะมีคามถึในการซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงอาจไม่เลือกที่จะรับประทานเบเกอรี่เป็นอาหารว่าง เพราะผู้บริโภคอาจเล็งเห็นว่าเบเกอรี่เป็นอาหารที่มีคอเรสโตรอลสูง แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำอาจไม่ใส่ใจต่อสิ่งเหล่านี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิริน สุขกระสานติ (2546 : 106) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันนิยมซื้อเบเกอรี่ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดและปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่คือด้านรสชาติ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันนั้นอาจมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเบเกอรี่เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงนัก ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำก็ยังมีรายได้ที่สามารถซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานได้

สอดคล้องกับอิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่าง เช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ซึ่งอิทธิพลของสังคมในเรื่องของระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32-46)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านความถึในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินดีอยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้น้อยไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32-46)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยต่ำกว่าผู้มีรายได้สูง ทั้งนี้อาจเพราะผู้มีรายได้ต่ำจะมีกำลังซื้อที่น้อยกว่าผู้มีรายได้สูง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านความถึในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้มากกว่าอาชีพ เพราะอาชีพที่แตกต่างกันอาจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเนื่องจากอาชีพที่ต่างกันมีความถึในการซื้อไม่ต่างกันก็ได้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนี วิชาภัย (2540 : 106) พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน อาจเพราะว่าผู้ที่มีการประกอบอาชีพหลากหลายอาจซื้อเบเกอรี่เพื่อเป็นของฝาก ของกำนัลในโอกาสต่าง ๆ

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านชื่อเสียงของเบเกอรี่ ด้านความเด่นสะดุดตา ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนเนก ทาปิน (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองตาก ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญต่อความเชื่อถือได้ของผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ เป็นสำคัญ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ ได้แก่ ด้านรสชาติเบเกอรี่ ด้านรสชาติที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรณัฐ นาคบรรพ์และคณะ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษารื่องพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่ง que ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกรับประทานเบเกอรี่มากที่สุด คือ รสชาติอร่อย และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย แต่ด้านรสชาติเบเกอรี่ ด้านรสชาติที่หลากหลาย ด้านรสชาติเบเกอรี่ที่ได้มาตรฐาน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

ฟาสฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านรสชาติและความสะดวกในการซื้อ ทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ด้านรสชาติทำให้ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่บ่อย อาจเนื่องจากเบเกอรี่มีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ ได้แก่ ด้านรสชาติเบเกอรี่ ด้านรสชาติที่หลากหลาย ด้านรสชาติเบเกอรี่ที่ได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนักและอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านรสชาติและความสะดวกในการซื้อ ทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ด้านรสชาติไม่สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทั้งนี้เพราะการซื้อในแต่ละครั้งไม่จำเป็นที่จะต้องจ่ายเงินในจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคจากงานวิจัยมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบ่อย แต่จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งอาจไม่สูงมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ได้แก่ ด้านคุณค่าของเบเกอรี่ ด้านความสะอาดของเบเกอรี่ ด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิถี แจ่มระทึก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหารและอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ได้แก่ ด้านคุณค่าของเบเกอรี่ ด้านความสะอาดของเบเกอรี่ ด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง จากการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพไม่สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทั้งนี้เพราะการซื้อในแต่ละครั้งไม่จำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคจากงานวิจัยมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อบ่อย แต่จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งอาจไม่สูงมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการจูงใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ ด้านความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ ในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด ซึ่งการบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 20) จากการศึกษาพบว่า ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ จากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือน เบเกอรี่ร้านอื่น จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อบ่อย โดยผู้บริโภคอาจซื้อเป็นของฝากให้กับผู้อื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการจูงใจของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน แต่ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ ด้านความสะดวกในการบริโภคของบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130) กล่าวว่า ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) คือ สะดวกต่อการใช้งาน การถือ หรือการเคลื่อนย้าย สาเหตุที่ไม่สัมพันธ์กันอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจต่อความสะดวกในเรื่องนี้ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มากกว่า

3. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่ ด้านการขึ้นราคาเบเกอรี่ในอนาคต ด้านการลดราคาเบเกอรี่ในอนาคต ด้านแนะนำให้ผู้ซื้อเบเกอรี่ ด้านปริมาณการซื้อในครั้งต่อไป ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

ในครั้งต่อไป ด้านสินค้าหมดหรือผลิตไม่ทันยังคงซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นแทน ด้านहाกลงชิมเบเกอรี่ร้านอื่นแล้ว อร่อยกว่ายังคงซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya มีความสัมพันธ์กันต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่ ด้านการขึ้นราคาเบเกอรี่ในอนาคต ด้านการลดราคาเบเกอรี่ในอนาคต ด้านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเบเกอรี่ ด้านहाกลงชิมเบเกอรี่ร้านอื่นแล้วอร่อยกว่ายังคงซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ไม่มีความสัมพันธ์กันต่อความภักดีต่อตราสินค้า แต่ด้านปริมาณการซื้อในครั้งต่อไป ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในครั้งต่อไป ด้านสินค้าหมดหรือผลิตไม่ทันยังคงซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่นแทน มีความสัมพันธ์กันต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นความสำคัญประการหนึ่งของตราสินค้า คือ ช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของตราสินค้า (Keller. 1998) และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker. 1991) และสำหรับมุมมองของกลยุทธ์ทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัท และเป็นกลยุทธ์ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ (Peter & Olson. 1996)

ปีเตอร์และโอลสัน (Peter & Olson. 1996) นิยามว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Repeat Purchase Intentions) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ซึ่งมีกระบวนการทางความคิดอยู่ภายใต้การแสดงออกของพฤติกรรมนั้น ๆ และกระบวนการทางความคิดดังกล่าวก็คือ ความผูกพันภายใน (Internal Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อซ้ำในตราสินค้าใดตราหนึ่งนั่นเอง

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องกันของทัศนคติและพฤติกรรม บาลดิงเกอร์และรูบินสัน (Baldinger & Robinson. 1996) และเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมทั้งความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael. 1994 : 132)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภค พบว่า

1. ด้านตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในด้านการรู้จักตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของเบเกอรี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ดังนั้นบริษัทฯ ต้องพยายามเสริมสร้างให้ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคให้มีภาพพจน์ที่ดี และให้ความสำคัญกับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ต่อไปในอนาคต สำหรับความเด่นสะดุดตา ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางทางบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงให้โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในตราสินค้ามากขึ้น เพราะหากผู้บริโภครู้จักหรือจำตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเบเกอรี่ก็จะคิดถึงเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse เป็นร้านแรก

2. ด้านรสชาติ จากการศึกษาพบว่า เบเกอรี่ร้าน Deliya มีจุดแข็งในเรื่องรสชาติที่อร่อย และเบเกอรี่มีรสชาติมาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ดังนั้นจึงควรรักษาจุดแข็งดังกล่าวไว้

โดยควรที่จะพยายามรักษารสชาติเบเกอรี่ให้สม่ำเสมอ และควรรักษาคุณภาพให้เป็นมาตรฐานและมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ถ้าบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจุดนี้ได้ ก็สามารถรักษาลูกค้าเดิมที่ มาใช้บริการกับทางร้านไว้ได้ รวมทั้งสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับทางร้านได้เพิ่ม แต่ ในด้านความหลากหลายของเบเกอรี่นั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้นทางร้านควรมีการ ปรับปรุงรสชาติให้มีความแตกต่าง หรือหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางร้านอาจเลิกผลิตเบเกอรี่ที่ไม่ได้รับความนิยม และหันมาให้ความสำคัญกับเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมซื้อ มากกว่า โดยเพิ่มรสชาติให้หลากหลายในเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมสูง เพื่อเป็นการขยายให้เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านคุณภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า ความสะอาด คุณค่า ทางโภชนาการ คุณภาพของวัตถุดิบ ในระดับดี ทางร้านควรรักษาคุณภาพของเบเกอรี่ไว้ และควรสร้างคุณภาพของเบเกอรี่ โดยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำไปสู่ความเป็นมาตรฐานในเรื่องของคุณภาพเบเกอรี่ เพราะคุณภาพของเบเกอรี่นั้นก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก สำหรับด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นทางร้านควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ห่วงใยต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น การผลิตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เบเกอรี่สมุนไพร เบเกอรี่ไขมันต่ำ สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ด้วย เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าในอนาคต

4. ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษาสวนแบ่งทางการตลาดไว้

5. จากการวิจัยพบว่าชนิดของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อมากที่สุด คือ หมูหยองต้มยำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และทำการสำรวจว่าผู้บริโภคยังคงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หรือไม่ หากพบว่าลูกค้ายังไม่นิยมซื้ออยู่เช่นเดิม ผู้ประกอบการอาจทำการยกเลิกผลิตภัณฑ์และให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุดแทน เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายส่วนนี้ออก

6. จากการวิจัยพบว่าวัตถุดิบ (ส่วนผสม) ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำคือสับปะรด ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทางร้านอาจเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ได้รับความนิยมนี้เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

7. จากการวิจัยพบว่าสาขาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่น้อยสุด คือ สาขาสหพัฒน์พินุลย์ ทางร้านควรทำกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และศึกษาว่าเพราะเหตุใดสาขานี้ผู้บริโภคถึงใช้บริการน้อยที่สุด เนื่องจากการเปิดสาขาแต่ละสาขานั้นย่อมมีค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สูง ซึ่งหากสาขาที่ไม่ค่อยมีผู้บริโภคใช้บริการอาจทำการยกเลิกสาขานั้นไป เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ซึ่งจะส่งผลให้รายได้รวมของร้านเพิ่มสูงขึ้น

8. จากการวิจัยวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง ดังนั้นควรเน้นการทำตลาดโดยการออกสินค้าให้มีขนาดบรรจุของเบเกอรี่ให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

9. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ หรือถ้าเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อหมดหรือผลิตไม่ทัน ผู้บริโภคยังยินดีซื้อเบเกอรี่ในระดับมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความภักดีในตราสินค้า ทางร้านควรมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อน (Pretest) ก่อนที่จะออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ออกมา

10. ถ้ามีการขึ้นราคาเบเกอร์รี่ ลดราคาเบเกอร์รี่ หรือเมื่อลูกค้าได้ทดลองชิมเบเกอร์รี่ร้านอื่นแล้วรู้สึกอร่อยกว่าเบเกอร์รี่ร้าน Deliya ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่มีจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และสินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน หรือแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าลดน้อยลง ดังนั้นทางร้านควรนำกลยุทธ์การตลาดในด้านราคา หรือเพิ่มช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ออกมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้จักตราสินค้าและเกิดความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น และควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากเบเกอร์รี่ร้านอื่น

11. นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วร้าน Deliya by Farmhouse ควรให้ความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหลือ ซึ่งได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้วย เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากสินค้าธุรกิจประเภทเบเกอร์รี่นั้นยังมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ร้าน Deliya by Farmhouse เท่านั้น จึงควรศึกษาในเรื่องของ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งศึกษาเน้นในส่วนของการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจประเภทเบเกอร์รี่ปัจจุบันมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตามลำดับ
2. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์และเจาะลึกในผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ Deliya ที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของเบเกอร์รี่ร้าน Deliya ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน Deliya by Farmhouse เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลำภาทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กนิษฐา ยกสำน. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรณ สุขกระสานติ (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน กาโดว์ เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรณัฐ นาคบรรพ์. (2545). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- ล้วน สายยศ. (2539). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาภัณฑ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิธี แจ่มระทึก. (2541). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาและการแนะแนว) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุวิธาน มนแพวงสานนท์. (2543). วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on value of a brand name*. New York,
NY : Free Press.

Assael, H. (1994). *Consumer behavior and marketing action*. 5th ed. Cincinnati, OH :
International Thompson Publishing.

Berkman, H. W., Lindquist, J.D. and Sirgy, M.J. (1996). *Consumer behavior*. Chicago, IL : NTC
Business Books.

Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty : Measurement and management*. New York :
John Wiley & Son.

Kotler, Philip. (1996). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed.
Englewood Cliffs : Prentice – Hill, Inc.

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

Mowen, J. (1993). *Consumer behavior*. 3rd ed. New York, NY : MacMillan.

Peter, J.P. and Olson, J.C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. 4th ed. Chicago :
Irwin.

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

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

บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน). (Online). (2546, พฤศจิกายน).

Available : <http://www.farmhouse.co.th>

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน). (Online). (2546, ตุลาคม).

Available : <http://www.set.or.th>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านDeliya by
Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

[] 16 – 20 ปี

[] 21 – 25 ปี

[] 26 – 30 ปี

[] 31 – 35 ปี

[] 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ประถมศึกษา

[] มัธยมศึกษาตอนต้น

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

[] อนุปริญญา / ปวส.

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 5,001 บาท

[] 5,001 – 10,000 บาท

[] 10,001 – 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 25,000 บาท

[] มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ ที่ตรงกับความรู้สึกและพฤติกรรมที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

(ตัวอย่าง : ถ้าท่านตอบมากที่สุดให้ใส่เครื่องหมายดังนี้ น้อยที่สุด ____:____:____:____: ✓ มากที่สุด)

1. ดราสินค้า

1.1 เมื่อท่านเห็น  แล้วท่านทราบว่าเป็นตราสินค้าเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse

ไม่ทราบ ____:____:____:____: ทราบ
1 2 3 4 5

1.2 ชื่อเสียงของเบเกอรี่ร้าน Deliya

ไม่มีชื่อเสียง ____:____:____:____: มีชื่อเสียง
1 2 3 4 5

1.3 ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้านี้ Deliya

ไม่เด่น ____:____:____:____: เด่น
1 2 3 4 5

1.4 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของเบเกอรี่ร้าน Deliya

ไม่คุ้นเคยเลย ____:____:____:____: คุ้นเคยมาก
1 2 3 4 5

2. รสชาติ

2.1 รสชาติของเบเกอรี่ร้าน Deliya

ไม่อร่อย ____:____:____:____: อร่อย
1 2 3 4 5

2.2 รสชาติที่หลากหลายของเบเกอรี่ร้าน Deliya

ไม่หลากหลาย ____:____:____:____: หลากหลาย
1 2 3 4 5

2.3 รสชาติของเบเกอรี่ร้าน Deliya ที่ท่านซื้อ มีมาตรฐาน (รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง) หรือไม่

ไม่เหมือนเดิม ____:____:____:____: เหมือนเดิม
1 2 3 4 5

3. คุณภาพ

3.1 คุณค่าของเบเกอรี่ร้าน Deliya เมื่อเปรียบเทียบกับราคา

ไม่คุ้มค่า ____:____:____:____: คุ้มค่า
1 2 3 4 5

3.2 ความสะอาดของเบเกอรี่ร้าน Deliya

สกปรก ____:____:____:____: สะอาด
1 2 3 4 5

3.3 ความปลอดภัยต่อสุขภาพของเบเกอร์รี่ร้าน Deliya

คอเรสโตรอลสูง _____ คอเรสโตรอลต่ำ
 1 2 3 4 5

3.4 คุณค่าทางโภชนาการของเบเกอร์รี่ร้าน Deliya

ไม่มีคุณค่า _____ มีคุณค่า
 1 2 3 4 5

3.5 วัตถุดิบหรือส่วนผสม (เช่น ลูกเกด, สตอเบอรี่, สับปะรด, ไข่กรอก เป็นต้น) ในการทำเบเกอร์รี่ร้าน Deliya มีคุณภาพตรงตามที่ท่านคาดหวังหรือไม่

ไม่มีคุณภาพ _____ มีคุณภาพ
 1 2 3 4 5

4. บรรจุกัณฑ์

4.1 บรรจุกัณฑ์ของเบเกอร์รี่ร้าน Deliya สามารถจูงใจให้ท่านซื้อได้หรือไม่

ไม่จูงใจ _____ จูงใจ
 1 2 3 4 5

4.2 บรรจุกัณฑ์ของเบเกอร์รี่ร้าน Deliya สวยงามหรือไม่

ไม่สวยงาม _____ สวยงาม
 1 2 3 4 5

4.3 บรรจุกัณฑ์ของเบเกอร์รี่ร้าน Deliya มีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อทันสมัยหรือไม่

ล้ำสมัย _____ ทันสมัย
 1 2 3 4 5

4.4 บรรจุกัณฑ์ของเบเกอร์รี่ร้าน Deliya ให้ความสะดวกต่อการบริโภคหรือไม่

ไม่สะดวก _____ สะดวก
 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ร้าน Deliya by Farmhouse

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อเบเกอร์รี่ร้าน Deliya ประมาณ ครั้ง / เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ Deliya ประมาณ บาท / ครั้ง
3. ท่านเคยซื้อเบเกอร์รี่ชนิดใดต่อไปนี้

พาย

[] พายสตอเบอรี่

[] พายลิ้นจี่

[] พายสับปะรด

[] พายส้ม

ขนมปัง

[] ช็อคโกแลต

[] คุกกี้

[] เนยสด

[] เนยสดลูกเกด

- | | |
|---|---|
| ☐ ขนมปังไส้กรอก | ☐ สอทอดทเบรด |
| ☐ หมูหยองต้มยำ | ☐ หมูหยองมายองเนส |
| ขนมเค้ก | |
| ☐ บราวนี่ | ☐ ช็อคบอล |
| ☐ เลมอนโรล | ☐ โรลเผือก |
| ☐ เอแคลร์วันลา | ☐ เอแคลร์ช็อคโกแลต |
| พัฟ | |
| ☐ พัฟแอปเปิ้ล | ☐ พัฟสับปะรด |
| ☐ พัฟหมูหยอง | ☐ พัฟไก่ |
| ครัวซอง | |
| ☐ แฮมชีสครัวซอง | ☐ เบคอนครัวซอง |
| ☐ ครัวซองไส้กรอก | ☐ ช็อคครัวซอง |
| ฮอว์น | |
| ☐ ครีมฮอว์น | |
| ☐ พอร์คฮอว์น | |

4. ท่านซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ที่มีวัตถุดิบ (ส่วนผสม) ไตมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ ลูกเกด | ☐ อัลมอนต์ |
| ☐ เชอร์รี่ | ☐ หมูหยอง |
| ☐ สดอเบอร์รี่ | ☐ สับปะรด |
| ☐ แอปเปิ้ล | ☐ แฮม |
| ☐ ทุ่น้ำ | ☐ เบคอน |
| ☐ ไส้กรอก | |

5. ท่านซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ที่สาขาใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ สาขาสยามสแควร์ซอย 7 | ☐ สาขาเซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ |
| ☐ สาขาอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ | ☐ สาขาโรงเรียนจิตรลดา |
| ☐ สาขาสหพัฒนพิบูลย์ | ☐ สาขา Tops โรบินรัชดา |
| ☐ สาขา Tops สาทรซิตี้ | ☐ สาขา Tops ซอยทองหล่อ |
| ☐ สาขา Tops ดึก All Seasons Place | ☐ สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต |

6. ท่านมักซื้อเบเกอรี่ Deliya เพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นสำคัญ

- | | |
|---|---|
| ☐ รับประทานเป็นอาหารเช้า | ☐ รับประทานเป็นอาหารว่าง |
| ☐ เป็นของฝาก | ☐ เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | |

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่ Deliya by Farmhouse

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(ตัวอย่าง : ถ้าท่านตอบมากที่สุดให้ใส่เครื่องหมายดังนี้ น้อยที่สุด ____:____:____:____:____ ✓ มากที่สุด)

1. ถ้ามีการเพิ่มรสชาติใหม่ของเบเกอรี่ ท่านจะซื้อหรือไม่

ไม่ซื้อ ____:____:____:____:____ ซื้อ
1 2 3 4 5

2. ถ้าในอนาคตเบเกอรี่ร้าน Deliya มีการขึ้นราคาท่านจะคงซื้อหรือไม่

ไม่ซื้อ ____:____:____:____:____ ซื้อ
1 2 3 4 5

3. ถ้าในอนาคตเบเกอรี่ร้านอื่นลดราคา ท่านจะคงซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya หรือไม่

ไม่ซื้อ ____:____:____:____:____ ซื้อ
1 2 3 4 5

4. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya

ไม่แนะนำ ____:____:____:____:____ แนะนำ
1 2 3 4 5

5. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ในปริมาณ (จำนวนชิ้น)

น้อยลง ____:____:____:____:____ มากขึ้น
1 2 3 4 5

6. มูลค่า (จำนวนเงิน) การซื้อเบเกอรี่ของร้าน Deliya ในครั้งต่อไป

จ่ายน้อยลง ____:____:____:____:____ จ่ายเพิ่มขึ้น
1 2 3 4 5

7. หากเบเกอรี่ร้าน Deliya ที่ท่านต้องการซื้อหมดหรือผลิตไม่ทัน ท่านจะยังคงเลือกซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่น เพื่อรับประทานแทนหรือไม่

ไม่ซื้อ ____:____:____:____:____ ซื้อ
1 2 3 4 5

8. หากในอนาคตท่านได้ทดลองเบเกอรี่จากร้านอื่นแล้วรู้สึกว่ามีรสชาติอร่อยกว่าเบเกอรี่ร้าน Deliya ท่านจะยังคงซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya หรือไม่

ไม่ซื้อ ____:____:____:____:____ ซื้อ
1 2 3 4 5

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/598

วันที่ 26 ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณาบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณวรา ไตรตั้งวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"
โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya
by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถาม ให้ นางสาวณวรา ไตรตั้งวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาวณวรา ไตรตั้งวงศ์
วันเดือนปีเกิด	23 มิถุนายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	82 ซอยลาดหญ้า 1 ถนนลาดหญ้า แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Marketing Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาภาษาต่างประเทศ วิทยาเขตบพิตรพิมุข สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ