

27 ก.ค. 2548

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่
ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสลิลร สุขสาโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

สถิธร สุขสาโรจน์.(2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน
โฮ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
บริโภค เบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโฮ บอง แปง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์
คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ
ความภักดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์ในการทราบถึงข้อมูลที่จะนำไปใช้
ในการวางแผนการตลาดและการจัดการในธุรกิจเกี่ยวกับ เบเกอรี่ระดับบน ทั้งในด้านการเลือก
กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้านโฮ บอง แปง ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่
ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD การ
วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสถิติสำหรับการวิเคราะห์
ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโฮ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วน
ใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 –
19,999 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า
ได้แก่ การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตรา
สินค้า ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านโฮ บอง แปง โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

3.ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านโฮ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า ความถี่ในซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านโฮ บอง แปง 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดย

เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคคือ 169 บาท มักซื้อไปเพื่อรับประทานเอง โดยมีเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง
5. ผู้บริโภคได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเหตุจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปงมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย มีคุณภาพ และความหลากหลายของเบเกอรี่

Product Factors Affecting Consumer Behaviors at AU BON PAIN, the
Bakery Café in Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT

BY

MISS SASITHORN SUKSAROJ

Presented in Partial fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

MAY 2005

Sasithorn Suksaroj.(2004).*Product factors affecting consumer behaviors at AU BON PAIN, the bakery cafe' in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc.Prof.Supada Sirikudta

The purpose of this research was to study product factors affecting consumers' behavior of AU BON PAIN, the bakery cafe consumption in Bangkok metropolitan area. The study was developed considering the 3 aspects: product, packaging and brand equity which was consisted of brand awareness, received quality, brand association and brand loyalty. Moreover, this research aims to explore correlation between overall satisfaction and consumers' bakery buying behaviors. The study benefits was finding the information in order to apply to the marketing plan and business management on high end bakery products in both target customer group and marketing strategic planning.

The samples of the research comprised 400 AU BON PAIN consumers in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one way analysis of variance, regression correlation analysis and Pearson product moment correlation coefficient; processed by SPSS for Windows Version 11.

The research revealed that:

1. The majority of AU BON PAIN consumer sample group were female, 20 - 29 years old, employed in private company, 10,000 - 19,999 bath salary and bachelor graduated.
2. The overall consumer attitude to overall product aspect; product taste, packaging and brand equity which was consisted of brand awareness, received quality, brand association and brand loyalty; was good level. The consumer attitude to brand equity on brand loyalty was medium level.

3. For consumers' behavior of AU BON PAIN the bakery cafe' consumption Bangkok metropolitan area, founded that AU BON PAIN bakery buying frequency was 4 times a month with average 169 bath for an expense. The customers mostly bought the bakery for themselves and influential persons for buying decision were friends.

Summary from Hypothesis analysis:

1. Customers with different ages had different buying decisive behaviors at AU BON PAIN on buying frequency per month at .05 statistically significant different level.

2. Customers with different educational level had different buying decisive behaviors at AU BON PAIN on bakery buying frequency per month at .05 statistically significant different level.

3. For product factor on brand equity, found that brand loyalty correlated to consumers' decisive behavior and could be the factor to forecast consumers' decisive behavior at .05 statistically significant level.

4. The overall consumer attitudes on AU BON PAIN bakery correlated to consumers' decisive behavior on expense for general bakery products per time.

5. Consumers' opinions on important motives for AU BON PAIN bakery buying decision were product taste, quality and bakery variety.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่
ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสลิธร สุขสาโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

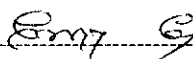
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

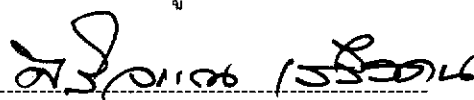
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



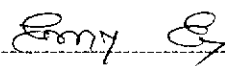
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

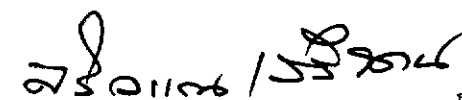


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

 ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

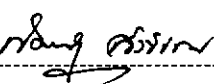


กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้
ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบ
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุก
ท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ น้อง ผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ ให้
ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท โอ บอง แปง จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ผู้วิจัย
ดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิต EX-MBA. (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำใน
การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย
ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา
คุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบ
ผลสำเร็จในวันนี้

สสิธร สุขสาโรจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	11
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่.....	44
ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การทดสอบสมมติฐาน.....	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม....	70
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	74
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของ ผู้บริโภค.....	78
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค.....	88
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นอื่น ๆ	88
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	89
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	125
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	125
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบ สมมติฐาน.....	130
อภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้.....	137
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	141

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	146
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	147
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	155
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	156
ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	157
ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์	158

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3	ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	56
4	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	71
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่.....	74
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค.....	74
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้งของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้งของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการพักอาศัยของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
13	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ประเภทครัวซองต์ด้วยรสชาติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
14	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ประเภทมัฟฟินด้วยรสชาติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ประเภทคูกี้ด้วยรสชาติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
16	แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ประเภทเบเกิลด้วยรสชาติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
17	แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ประเภทสเปรตด้วยรสชาติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
18	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
19	แสดงจำนวน และคำร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร....	87
21	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
22	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง จำแนกความแตกต่างตามเพศ.....	90
23	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง จำแนกความแตกต่างตามอายุ.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง จำแนกความแตกต่างตามระดับการศึกษา.....	94
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ต่อเดือนของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
27	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง จำแนกความแตกต่างตามอาชีพ.....	99
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	101
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปของผู้บริโภคต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	102
30	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง จำแนกความแตกต่างตามรายได้.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน.....	107
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้งของผู้บริโภค.....	111
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้งของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง.....	112
34	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113
35	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	119
36	แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเบเกอรี่ คาเฟ่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	124
37	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง.....	133
38	แสดงการสรุปผลการตอบแบบสอบถามในรสชาติเบเกอรี่แต่ละประเภทที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด และชอบทานน้อยที่สุด.....	140

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงยอดขายในแต่ละไตรมาสปี 2546.....	3
2 แสดงระดับลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	13
3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า.....	26
4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	32
5 แสดงแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย.....	36
6 แสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค).....	37
7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	42

บทที่ 1

บทนำ

นับจากประเทศไทยได้ผ่านภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 มาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ความหวังและความเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจไทยจะดีขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ ธุรกิจด้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินมากขึ้น แม้ว่าจะต้องเผชิญกับการระบาดเมื่อปลายปี 2546 ด้วยเชื้อไวรัส ที่เรียกว่า โรคซาร์ (SARS) ในแถบประเทศจีน ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ มีผู้คนติดเชื้อ และตาย ทำให้ผู้บริโภคทั้งในแถบเอเชียและยุโรป เพิ่มความระมัดระวังเรื่องการบริโภคอาหารมากขึ้น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรือ อาหารจานด่วนจึงกลับมาเป็นที่ได้รับความนิยมมากขึ้น จากความเชื่อถือในเรื่องขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานมากกว่าร้านอาหารทั่ว ๆ ไป อีกทั้งรัฐบาลปัจจุบันนำโดยนายกรัฐมนตรีพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ได้กล่าวสุนทรพจน์ในเรื่องของความปลอดภัย (Food Safety) ในงานปิดประชุม ACD (Asia Cooperation Dialogue) เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2546 ณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร, 2547)

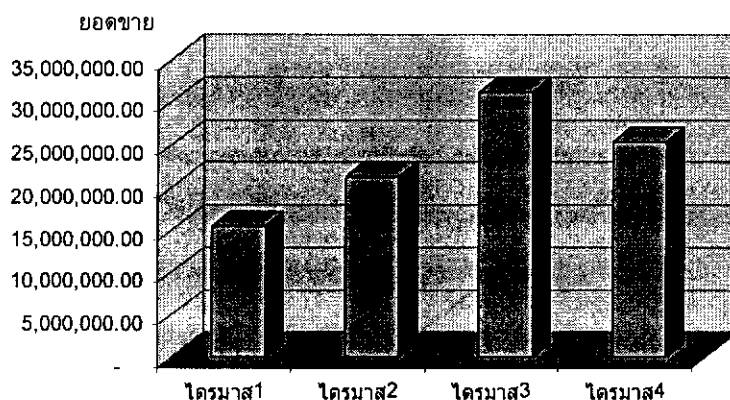
ธุรกิจด้านอาหารจึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แต่เดิมประเทศไทยมีค่านิยมในการรับประทานอาหารเป็นอาหารหลักนั้น แต่เมื่อสังคมและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนในประเทศมีการศึกษาสูงขึ้นและมีการรับวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามาในเรื่องต่าง ๆ มากมายนั้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อการพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย โดยทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมของชาวต่างชาติหลาย ๆ ด้านรวมทั้งการบริโภคอาหารที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วรสชาติถูกปาก กระแสในความนิยมของผู้ใกล้ชิดในสภาพแวดล้อมเดียวกันด้วยแล้วย่อมไม่ยากเลยที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ส่งผลในด้านดีให้แก่เบเกอร์รี่เป็นอย่าง

เบเกอร์รี่ เป็นตลาดหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ รายย่อยเป็นจำนวนมาก การแข่งขันในตลาดเบเกอร์รี่ในปัจจุบันสามารถแบ่งระดับกลุ่มผู้บริโภคได้จากสถานที่ในการตั้งของร้านเป็น 3 ระดับด้วยกันคือ เบเกอร์รี่ระดับล่าง คือ ร้านขายเบเกอร์รี่ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้หรือในบริเวณตลาดสด ตลาดนัด ร้านค้ามีลักษณะเป็นแผงลอย, เบเกอร์รี่ระดับกลาง คือ ร้านเบเกอร์รี่ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าเฉพาะเบเกอร์รี่ มีลักษณะเป็นตู้ม้วนที่ภายในร้านไม่ใหญ่มากนัก และระดับสุดท้าย คือเบเกอร์รี่ระดับบน คือ ร้านเบเกอร์รี่ที่มีสถานที่

ตั้งอยู่ภายในย่านธุรกิจและหรืออาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สนามบิน โรงพยาบาล หรือเป็นร้านค้าเฉพาะเบเกอรี่ มีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มีที่สำหรับรองรับลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการหรือบริโภคภายในร้าน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในด้านบริการอย่างเต็มที่ ลักษณะเบเกอรี่ระดับสุดท้ายนี้จะเรียกว่า เบเกอรี่ คาเฟ่ (THE BAKERY CAFÉ) มีลักษณะเฉพาะในการตกแต่งภายในร้านเป็นของตัวเอง สร้างบรรยากาศภายในร้านให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าของตัวเองมาก (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดภายในบริษัท โอ บอง แปง จำกัด)

ตลาดเบเกอรี่ระดับบนที่มีอยู่ในปัจจุบันมีไม่มากนัก ทำให้มีที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตหลายรายให้ความสนใจเข้ามาสู่ตลาดเบเกอรี่มากมายทั้งรายย่อย รายใหญ่ และรายใหม่ ๆ ในตลาดเป็นระยะ ทำให้มูลค่าการตลาดขยายตัว ขณะเดียวกัน ส่วนแบ่งทางการตลาดก็ถูกแบ่งออกไปมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งถือว่าอยู่ในภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ที่ตั้งขึ้นภายในย่านธุรกิจและอาคารสำนักงาน ที่เป็นที่รู้จักกันของผู้บริโภคอย่างเช่นร้านโอ บอง แปง ก็เป็นตลาดเบเกอรี่ระดับบน ร้านหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจใช้บริการและบริโภคกันอย่างมากมาย แม้ว่าราคาของเบเกอรี่จะค่อนข้างสูงก็ตาม

การเข้ามาในตลาดเบเกอรี่ในระดับบนของ โอ บอง แปง นั้นทางผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และการตลาดอย่างแท้จริง การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง สืบเนื่องจากมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ อย่างเบเกอรี่ระดับล่าง และระดับกลาง ฉะนั้น ร้านโอ บอง แปง ต้องใช้กลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เพื่อความคุ้มค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ โอ บอง แปง และผลสำเร็จในปัจจุบันของตลาดเบเกอรี่ คาเฟ่ของ โอ บอง แปง สามารถพิจารณาได้จากยอดขายปี 2546 ซึ่งมีการเจริญเติบโตขึ้นค่อนข้างมาก และเมื่อเทียบกับไตรมาสแรกที่ผ่านมามีในปี 2547 ของ โอ บอง แปง ถือว่าประสบความสำเร็จในการทำตลาดแบบเกินความคาดหมาย ด้วยยอดขายในไตรมาสแรก พบว่าเติบโตขึ้นกว่า 5 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2546 (ข้อมูล : รายงานทางการเงินปี 2546 และรายงานยอดขายในไตรมาสแรกปี 2547)



ภาพประกอบ 1 แสดงยอดขายในแต่ละไตรมาสปี 2546

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ได้แสดงให้เห็นตลาดเบเกอรี่ คาเฟ่ ยังมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจยังชะลอตัวอยู่ ภายหลังจากเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวกลับมีการเจริญเติบโตที่น่าทึ่ง ด้วยความสามารถของผู้บริหารและเป็นเพราะส่วนผสมทางการตลาด รวมทั้งการสร้างและรับวัฒนธรรมของคนไทยที่มักชอบลองของใหม่ ของแปลกอยู่เสมอ ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ของ โอ บอง แปง ที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ โดยเฉพาะในเซกเตอร์การค้าที่มีกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นักธุรกิจ พนักงานบริษัท และมีการแข่งขันของธุรกิจสูง อย่างเช่น สยามสแควร์ ที่ซึ่งเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ ในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจย่านนี้ในอนาคต ซึ่งการทำธุรกิจในย่านนี้จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระหว่างเบเกอรี่ด้วยกันเองและร้านอาหารประเภทอื่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดย่อมจะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้สูงกว่าคู่แข่ง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาหัวข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยในฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคแล้วยังส่งประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการได้ศึกษาและพยายามปรับกลยุทธ์ให้ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ อย่างในปัจจุบัน และเพื่อถือครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น เห็นแนวทางที่ผู้บริโภคต้องการในตลาดเบเกอรี่คาเฟ่ระดับบน ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้านโอ บอง แปง
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ไปใช้ในการวางแผนงาน ปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องเบเกอรี่ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง จะทำให้บริษัทสามารถคาดการณ์ยอดขาย และผลกำไรในอนาคตได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า นี้มุ่งศึกษาค้นคว้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านโอ บอง แปง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 25 สาขา (เอกสารประกอบการนำเสนอภาวณมูลค่าเพิ่มของบริษัท โอ บอง แปง จำกัด ประจำเดือน มิถุนายน 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านโอ บอง แปง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา. 2545 : 25 - 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % และจากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ที่ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย เป็นการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1. การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา จาก จำนวน 25 สาขา

ขั้นที่ 2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา

ขั้นที่ 3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 - 49 ปี

1.1.2.5 50 – 59 ปี

1.1.2.6 มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพปัจจุบัน

1.1.4.1 นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,000 – 19,999 บาท

1.1.5.3 20,000 – 29,999 บาท

1.1.5.4 30,000 – 39,999 บาท

1.1.5.5 39,999 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 รสชาติ

1.2.2 การบรรจุภัณฑ์

1.2.3 คุณค่าตราสินค้า

1.2.3.1 รู้จักชื่อตราสินค้า

1.2.3.2 คุณภาพการรับรู้

1.2.3.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.2.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.2 ความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย รสชาติ การบรรจุภัณฑ์ คุณค่าตรา สินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เบเกอรี่ หมายถึง ขนมอบ ซึ่งมีส่วนผสมของแป้งสาลีเป็นหลักแบ่งออกเป็นคุกกี้ เค้ก ขนมปัง ครั้วซอง พัพหรือพายกรอบ แอครี และมี น้ำตาล เนย ไข่ นม เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ในการผลิต รวมทั้งการตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ และรสชาติแตกต่างกัน

2. ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ หมายถึง ร้านขายเบเกอรี่ ที่มีลักษณะหลากหลายแบบและรสชาติ มากมายให้เลือกรับประทานในรูปแบบต่าง ๆ กัน โดยให้บริการ เบเกอรี่ เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และมี เครื่องดื่มทั้งร้อน/เย็น เป็นผลิตภัณฑ์รอง ลักษณะการตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้านมีลักษณะ เฉพาะตัว เหมาะสำหรับการนัดพบปะพูดคุย เจรจา กันได้

3. ผู้บริโภค หมายถึง วัยรุ่น วัยทำงาน นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มร้อน/เย็น ที่มีจำหน่ายในร้าน ได้แก่ รูปหรือลักษณะการตกแต่งเบเกอรี่ให้น่ารับประทาน รสชาติที่อร่อย ถูกหลักโภชนาการ ถูกหลักอนามัย

5. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคเบเกอรี่ของวัยรุ่น วัยทำงาน นักธุรกิจ ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติประกอบต่าง ๆ ดังนี้ ตราสินค้า (Brand Name) รสชาติ คุณภาพของสินค้า รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง

6.1. รสชาติ หมายถึง การรับรู้ในรสชาติของเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง

6.2. การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง

6.3. คุณค่าตราสินค้า (Brand) หมายถึง คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ชื่อและสัญลักษณ์ของร้านโอ บอง แปง

6.3.1. การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ

6.3.2. คุณภาพการรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง

6.3.3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

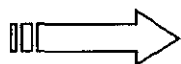
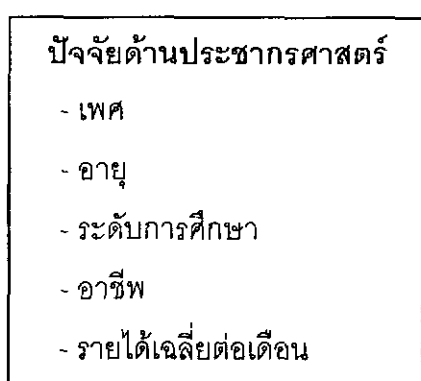
6.3.4. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ร้านโอ บอง แปง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

7. ประเภทของเบเกอรี่ หมายถึง สินค้าทั้งหมดของร้านโอ บอง แปง ที่วางจำหน่ายในร้าน โดยจัดวางสินค้าแต่ละชนิดตามประเภทของสินค้า

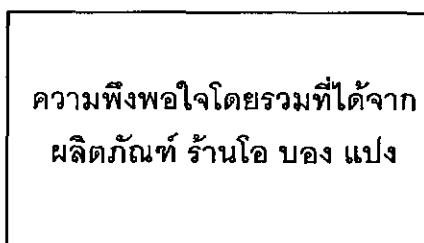
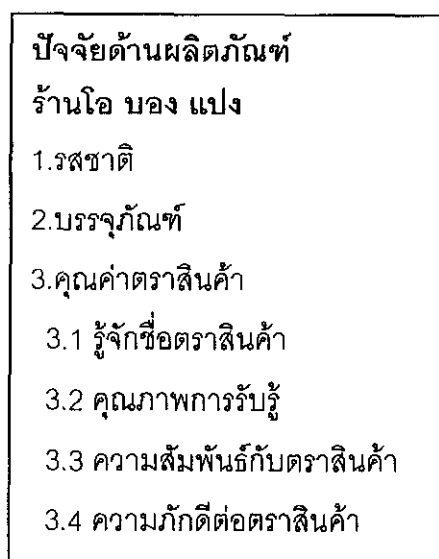
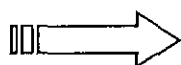
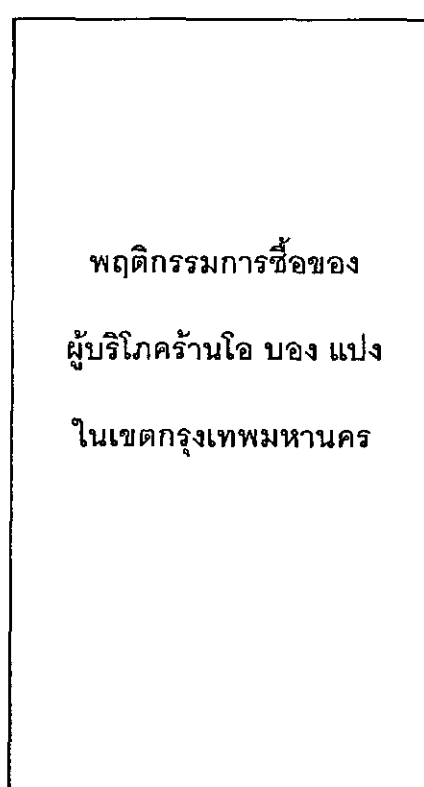
กรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ แตกต่าง กัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปะ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดการสร้างตราสินค้า
5. แนวคิดการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
8. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
10. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

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

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สุปัญญา ไชยชาญ (2535 : 154) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 394) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน

และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Korler. 2003 : 407)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานี้ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels)

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

ประกอบด้วย 1) ผลิภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะของผลิภัณฑ์ หรือผลิภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน 3) ผลิภัณฑ์ควบ 4) ผลิภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิภัณฑ์ ซึ่งผลิภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะระดับของผลิภัณฑ์

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

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น เบเกอรี่ ร้านไอ บอง แป้ง มีประโยชน์หลัก คือเป็นอาหารสำหรับการบริโภคมีรสชาติอร่อยถูกใจ

2. ผลิภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หรือรูปลักษณะผลิภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ดีพิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product) มีหลายรสชาติให้
เลือก

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่
ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะ
คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้
ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะ
จัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) การติดตั้ง (Installation) 2) การ
ขนส่ง (Transportation) 3) การรับประกัน (Insurance) 4) การให้สินเชื่อ (Credit) 5) การ
ให้บริการอื่น (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดย
รถของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เนื่องจากการ
ที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติ
ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ
ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง
แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค
สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะ
เป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการ
ยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า
(Quality Control) อยู่เสมอ

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

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Dotler and Armstrong.1999 : 7) ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

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

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Elzel, Walker and Stanton. 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การ จูง

ใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูป แบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น เบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านการระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและ ยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้อารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้า

แต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้ก็ยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 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) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ใกล้ชิดประกอบด้วย

4.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

4.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน

4.3 ขายให้ลูกค้ากลุ่ม

4.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน

4.5 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การ

ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน 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 : g.1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ (ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์, 2545) โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เทอเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 413 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 10 Marketing)

การหีบห่อ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ สิ่งบรรจุ (Container) หรือสิ่งห่อหุ้ม (Wrapper) นี้เรียกว่า "หีบห่อ" (Package) หีบห่อที่แท้จริงประกอบด้วยวัสดุที่ใช้ 4 ระดับ คือ

1. หีบห่อขั้นต้น (Primary Package) เป็นสิ่งบรรจุที่รองรับตัวผลิตภัณฑ์ชั้นแรก ได้แก่ ขวดกระดาษห่อตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. หีบห่อชั้นรอง (Secondary Package) เป็นสิ่งที่บรรจุรองรับหีบห่อขั้นต้นอีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันหีบห่อขั้นต้น ได้แก่ กล่องที่บรรจุขวด เป็นต้น และมีส่วนในการใช้โฆษณาด้วย
3. หีบห่อเพื่อการขนส่ง (Shipping Package) เป็นหีบห่อที่ใช้สำหรับการเก็บรักษา การขนส่งและการจำแนกขนาด 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 ยาสีฟัน ที่มีฝาพลิกพลอปปิดเปิดได้สะดวก

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สีฉลาก รูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็ก สำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้ผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควัวร์ (Farquhar, 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มารโคนี (Marconi, 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

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

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

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

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้งำได้แล้ว ชอบ อย่างเดียว

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

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

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

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

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

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

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

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

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำเร็จของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 2 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

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

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

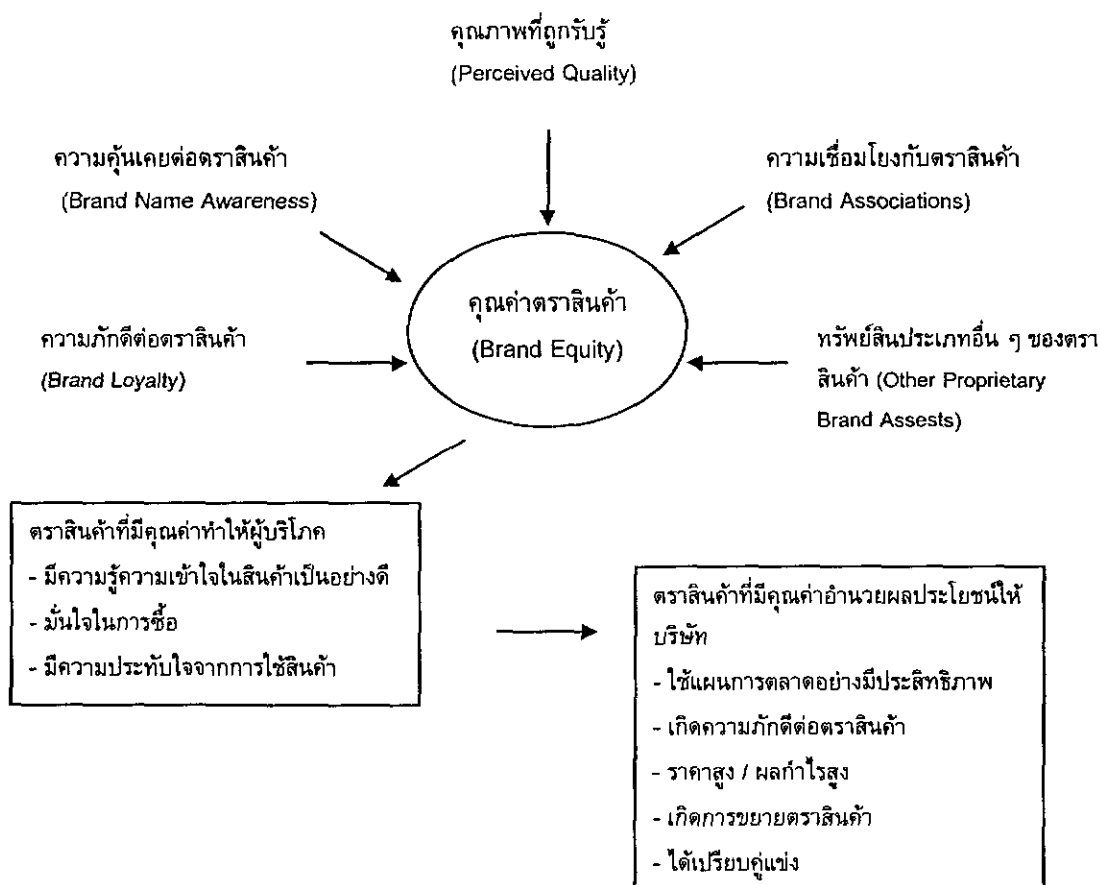
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะมีถึงความคิดถึงความเป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น เช่นผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A.Aaker

ที่มา : Aaker, D.A.(1991)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “โอ บอง แปง” จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของ

สัญลักษณ์ตรา “โอ บอง แปง” ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำ สัญลักษณ์ตรา “โอ บอง แปง” ได้อย่างไร นอกจากนั้น การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา “โอ บอง แปง” ช่วยให้เราทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา “โอ บอง แปง”

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจดจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจาก ผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “โอ บอง แปง” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภค จำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิด ความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือ ทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวก หรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะ หาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

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

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ 2 แนวทางคือ

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

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าของตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

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

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

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือได้ และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

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

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อ และผู้ใช้สินค้า ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger, 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

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

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของ

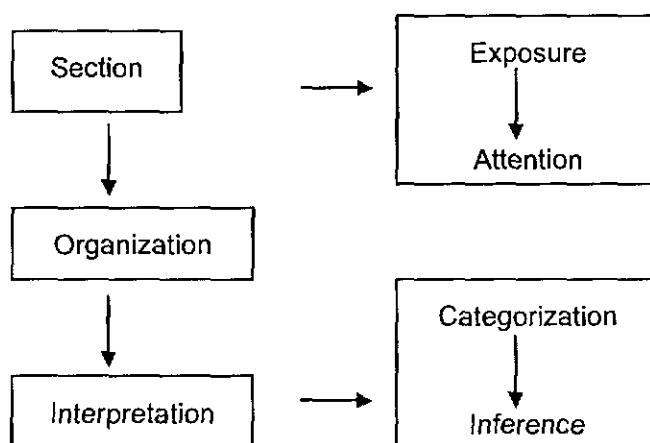
ตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

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

แอสเซล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากรับรู้ขึ้นอยู่กับการต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 4 แสดง กระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

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



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : Assael, 14. (1998 : 218)

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

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

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530 : 1) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง จำนวนคนหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สิทธิหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน

ธงชัย สันติวงษ์. (2517 : 251) กล่าวว่า ธุรกิจทุกแห่งทุกประเภทที่ดำเนินการผลิตและการขายสินค้าตลอดจนขายบริการต่าง ๆ ภายในระบบเศรษฐกิจนั้น ความสำเร็จและความสำคัญของการดำเนินการทางด้านการตลาดทั้งในขั้นการจัดทำแผนการตลาด และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จุดสำคัญของความสำเร็จขั้นสุดท้ายย่อมอยู่ที่ตัว "ผู้บริโภค" ดังนั้น ธุรกิจ จึงมุ่งพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตน และทำให้พึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว จนกระทั่งกลายเป็นความชอบพอในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โกลไปถึงตราสินค้านั้น ๆ ตลอดจนชื่อของบริษัะนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษา เพื่อให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญได้แก่ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายแตกต่างกันในแต่ละแนวคิดไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534 : 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้อ

อะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

โบวี ฮุสตัน และทิล. (Bovee, Houston & Thill, 1995 : 108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งคำตอบที่ได้ (70's) จะช่วยให้นักการตลาดใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ชิฟแมน และคานุก. (Shiffman and Kanuk. 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

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

ธงชัย สันติวงษ์. (2517 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว 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 แต่เป็นความต้องการให้ระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น

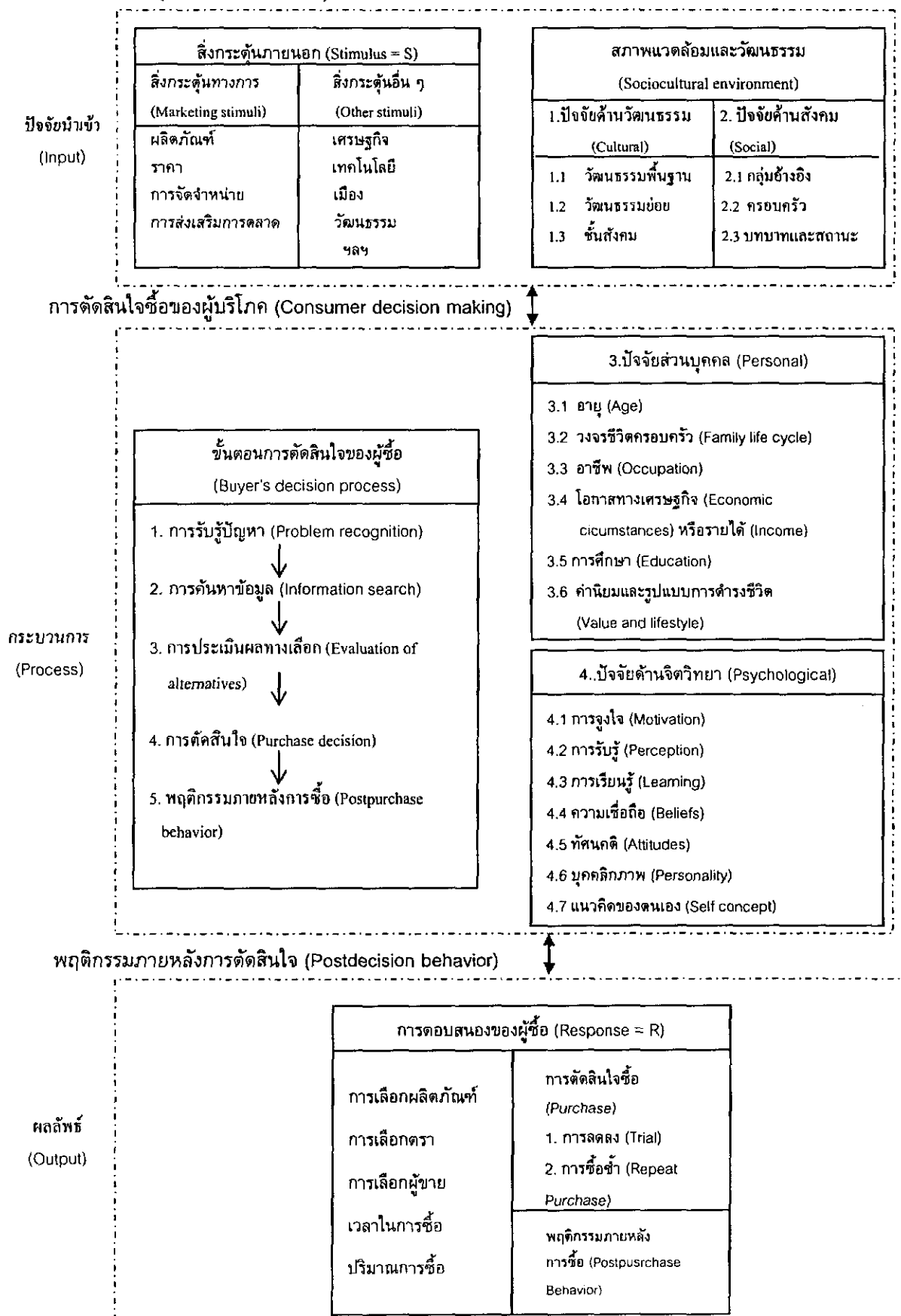
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

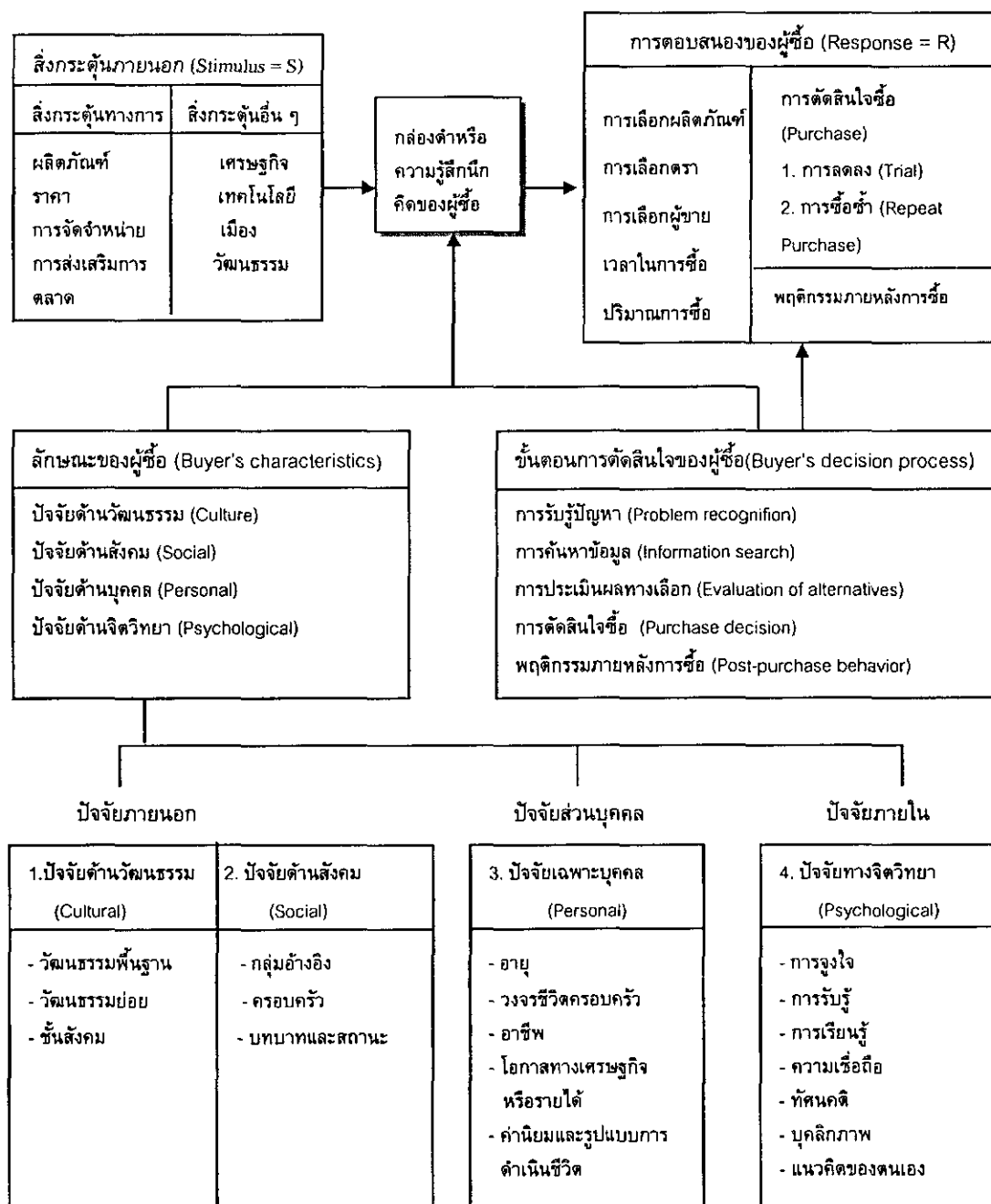
4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้าน หรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้งใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128 ; อ้างอิงจาก Kotler.2000) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ในลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี S-R หรือ S-R Theory โดยสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ ดังภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 197)

ปัจจัยภายนอก (External influences)





ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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 จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ 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

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32 - 46) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

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

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำที่ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

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

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

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

1.7 ทศนคติ (Attitudes) กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

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 ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินดีอยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS and OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 194)

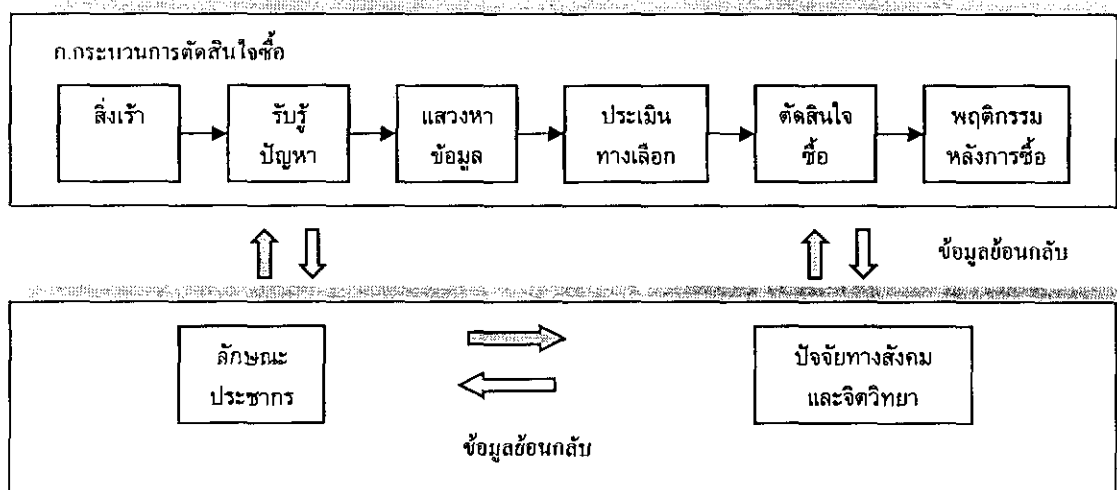
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)
1. Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทำให้ทราบทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	2. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ทำให้ทราบองค์ประกอบของสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. What does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ทำให้ทราบสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) ทำให้ทราบโอกาสหรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ
6. Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	6. ช่องทางหรือแหล่งที่ (Outlets) ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า 194.

พฤติกรรมกาซื้อ

อีแวนส์และเบอร์แมน (Evans and Berman. 1997 : 219-222) ได้ติดตัวแบบพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 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 7 รูปแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Evans and Berman (1997) *Marketing* : 219

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงจูง (Drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกใน ครอบครัวเพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสกัน ระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การ โฆษณาการขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการ โฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจาก แหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาท สัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้น ได้รับสิ่งเร้ามากพอก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นไปในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้

รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

4. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

6. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

ประวัติเกี่ยวกับเบเกอรี่

ณวรา ไตรตั้งวงศ์. (2547) ขนมนึ่งได้ชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อยังชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่นและความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical Times) แต่ยังไม่มีการยืนยันว่าผู้ใดทำขนมนึ่งเป็นคนแรก

เท่าที่เล่ากันต่อ ๆ มาว่า ชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคหินเป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหยาบ ๆ ด้า แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปในหินร้อน ๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมนึ่งที่ขึ้นฟูโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปี ก่อนคริสตกาลประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมากก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหืมทิ้งไว้ลงไปในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลก็คือได้ขนมนึ่งที่เบาเลิศรส

ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมนึ่งได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชียเล็บบิราณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกตะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนั้นขนมนึ่งที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็ก ซึ่งละม้ายคล้ายกับขนมนึ่งโรลของเราในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมนึ่งแบบ ๆ ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกชาวเซาจูดิน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมนึ่งประเภทนี้อยู่ เนื่องจากไม่คุ้นกับอารยธรรมแผนใหม่

พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมนึ่งในขณะที่พวกเขามุ่งไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลมากกว่านั้น และดูเหมือนว่าพวกกรีกยุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมนึ่งที่ขึ้นฟูมาจากพวกกลุ่มโพนีเซียนในปี 1000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมา วิวัฒนาการในศิลปการทำขนมนึ่งก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มกาวหน้ากรีกได้คิดประดิษฐ์หินไม่แบ่งจากข้าวสาลี และผลิตแบ่งออกมาถึงสี่ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) ได้ดัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อุณหภูมิเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นไซแต่จะเป็นผู้ผลิตขนมนึ่งขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังไม่ผลิตขนมนึ่งเค้ก และขนมนานาชนิดโดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งผสมเข้าไปด้วย

ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีกไปโรม และเลยไปถึงยุโรปตอนกลางศิลปการทำขนมนึ่งดำเนินไปอย่างเชื่องช้า แต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแก่การทำขนมนึ่งในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรง

ไม่แบ่งสาละ และได้มีการผลิตแบ่งสาละที่ต้อออกสู่ตลาด และในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำขนมปังขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้ การทำขนมอบนั้นนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมากในกรณีที่เป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบนี้หาได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียวนะ โรงโมแบ่งซึ่งสามารถผลิตแบ่งที่มีคุณภาพดีและผู้คิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงเช่นเตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั่นให้เป็นรูปแบบและสุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเทเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแบ่งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทย

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยจะเริ่มขึ้นเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าเมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้น ในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2 – 3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้ก และคุกกี้ก็ออกขาย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้บริโภคนิสัยเปลี่ยนไปคนไทยเริ่มรู้จักที่จะบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่จะใช้ทาด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกันด้วย เหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้งโรงโมขึ้นเป็นแห่งแรกในระยะนั้นผลิตแบ่งสาละออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกัน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโมได้จัดให้ผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการใช้แบ่งสาละในการทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมทางด้านนี้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ประกอบกับที่มีความต้องการทางด้านนี้สูงเนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้ร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก นับว่าอุตสาหกรรมทางด้านนี้ได้ทวีความก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนสนใจและรู้จักที่จะบริโภคอาหารจากแบ่งสาละมากยิ่งขึ้น มีโรงโมเพิ่มขึ้นจากแห่งเดียวปัจจุบันมีหลายแห่งด้วยกัน มีโรงงานผลิตขนมปัง และขนมอบอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ขนาดย่อม

และร้านค้าย่อย ซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ได้อย่างหนึ่งเดียว ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ขนมปังสามารถใช้เป็นอาหารแทนข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยได้เป็นอย่างดี

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญยิ่งขึ้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี และเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิตจึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต ปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้ได้เพิ่มขึ้น โดยโรงโม่แบ่งได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแบ่งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีการปฏิบัติ และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาซึ่งนับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ ซึ่งก็จะมีผลมาสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน

นอกจากความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการด้านนี้ ก็ได้วิวัฒนาการขึ้นมากทีเดียว ได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของประเทศ เช่น เตาอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแบ่ง และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น พิมพ์ขนมอบขนาดต่าง ๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถผลิตขึ้นใช้ได้ภายในประเทศ สามารถที่จะใช้งานได้เทียบเท่ากับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยารวกว่าอีกด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าวิวัฒนาการทางด้านนี้ได้ดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

โอ บอง แบ่ง (Bon Pain The Bakery Café) ได้ซื้อลิขสิทธิ์การทำเบเกอรี่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มายังประเทศไทย โดยบริษัท ABP จำกัด และมีบริษัทย่อยคือ บริษัท รอยัล อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตเบเกอรี่ ผู้เป็นเจ้าของบริษัท ดังกิ้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยเช่นกัน ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ถนนอโศก อาคารซีมีคทาวเวอร์บี ชั้น 25 โดยเปิดดำเนินการในรูปแบบเบเกอรี่ คาเฟ่ อย่างเป็นทางการในเดือน กรกฎาคม 2540 ที่ชั้น 2 อาคารสินธร ถนนวิทญ์ หลังจากนั้นก็กิจการของ โอ บอง แบ่ง ได้เติบโตขึ้นเป็นลำดับ และขยายสาขาไปทั่วกรุงเทพโดยอยู่ในแหล่งธุรกิจที่สำคัญ อาทิเช่น ย่านสุขุมวิท สาทร และมีสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ นอกจากนี้บริษัท โอ บอง แบ่ง ยังมีการเปิดสาขาที่ Airport สถานีพยาบาลชั้นนำ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม รวมทั้งการจัดแสดงเบเกอรี่หน้าร้านสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ จนถึงปัจจุบันสาขาของ โอ บอง แบ่ง มีจำนวนทั้งหมด 28 สาขา ได้แก่

1. โรงงานบางปู จ.สมุทรปราการ
2. อาคารสินธร ถนนวิทย์
3. อาคารไทยพาณิชย์ปาร์ค ฟังตะวันตก .รัชดาภิเษก
4. อาคารเลครัชดา ถ.รัชดาภิเษก
5. ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้น-พญา
6. สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ ชั้น1
7. อาคารอับดุลลาฮิม ถ.พระรามที่ 4
8. อาคารศูนย์การค้าแมซิฟิค พาร์ค ถ.สุขุมวิท จ.ชลบุรี
9. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า – รัชดา พระรามที่ 3
10. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า
11. M – Thai Place (All Seasons) ถ.วิทย์
12. สาทรซิตี้ ถ.สาทรใต้
13. โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ พระรามที่ 4
14. โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์แจ้งวัฒนะ
15. Tisco ถนนสาทรเหนือ
16. บำรุงราษฎร์ ช.น่านเหนือ ถ.สุขุมวิท 3
17. Son Tower อาคาร A ถ.วิภาวดีรังสิต
18. อีจีโอเลียง โซน A ถ.พระรามที่ 4
19. เอ็มโพเรียม ชั้น2
20. อาคารสาทรนครทาวเวอร์ ถ.สาทรเหนือ
21. โรงพยาบาลกรุงเทพ-พญา กิโลเมตรที่ 143 ถ.สุขุมวิท
22. President Park (สุขุมวิท24) ชั้นกราวฟลอร์
23. โรงพยาบาลสมิติเวช ถ.สุขุมวิท
24. โรงพยาบาลพญาไท ถ.พหลโยธิน
25. เมืองทองธานี ฮอลล์ 5
26. เมืองทองธานี อารีน่า
27. เมืองทองธานี ฮอลล์ 2
28. เซนทูลส์ ถ.สาทรใต้

เป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

สำหรับปี 2547 เป้าหมายของ โอ บอง แปง คือ ขยายสาขาจากเดิมอีก 4 สาขาให้ได้ ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ใช้สถานที่ในแต่ละสาขาเป็นตัวแบ่งแต่ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเป้าหมายจะไม่แตกต่างกันมากนัก

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

บริษัท โอ บอง แปง ได้เน้นกลยุทธ์ทางการตลาด (Product strategy) ที่เด่นชัดมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทุก 2 เดือน ทำให้ โอ บอง แปง มีผลิตภัณฑ์มากกว่า 30 ชนิด รสชาติต้นฉบับจากอเมริกาอีก 10 ชนิด เช่น มัฟฟิน คูกี้ แซนวิช สลัด ประเภทเครื่องดื่ม เช่น กาแฟมีความเข้มข้นที่หลากหลาย และ น้ำผลไม้ก็มากมาย จากการได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพ รสชาติ จากที่มีอยู่เดิมให้คงไว้ เสริมสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของ โอ บอง แปง อยู่ในใจผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมทั้งทำเบเกอรี่แนวใหม่ให้อีกแนวเบเกอรี่ฝรั่งเศสแท้ ๆ เกาะกระแสสุขภาพที่มาแรงในปัจจุบัน ด้วยการออกโปรแกรมอีตฟิต (Eat fit) ชุดคุณค่าด้านประโยชน์ต่อร่างกายของเมนูอาหาร ที่มีส่วนผสมคัดสรรโดยพิจารณาจาก แป้งที่ไม่มีส่วนผสมของไข่ อย่างเช่น เบเกิล

นอกจากนี้ในเมนูอาหารยังมีอาหารสุขภาพ ได้แก่ แซลมอนอบรมควัน เบเกิล และสลัด แซลมอน อบรมควัน สำหรับผู้ที่ชื่นชอบเนื้อปลาซึ่งปลาแซลมอนมีโอเมก้า 3 ที่ไม่ก่อให้เกิดไขมันในเส้นเลือดและยังบำรุงสมอง โดยทางร้านต้องการใช้เมนูนี้เป็นหัวหอกในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพราะเป็นรายการแรกของธุรกิจฟาสฟู๊ด ที่ได้ใช้ปลาแซลมอนมาไว้ในเมนู เป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรักษาสุขภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐา ยกสำน (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เดือนละ 10,000 – 19,999 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พีในด้านชื่อเสียงของเอส แอนด์ พี ภาพพจน์ของเอส แอนด์ พี และความสะอาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เอส แอนด์ พี พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ 100 -199 บาท ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก S&P ขนมคุกกี้ S&P และขนมปัง-ขนมอบ S&P คือมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขาอยู่ในระดับความถี่ปานกลาง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือซื้อเพื่อรับประทานเอง และสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ตนเอง

ธีรวิ สุขกระสานติ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24 – 32 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156 บาท สถานที่ที่ซื้อเบเกอรี่คือร้านกาโตว์ เฮาส์ ในห้างสรรพสินค้าและเลือกซื้อขนมปัง เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือครัวซอง แซนวิช มักจะบริโภคเบเกอรี่กับครอบครัว ช่วงเวลาที่บริโภค คือ ช่วงเย็น สถานที่ที่มักจะบริโภคเบเกอรี่คือที่บ้าน มีปัจจัยในการซื้อเบเกอรี่ คือด้านรสชาติ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้าน เบเกอรี่กาโตว์ เฮาส์ คือ ตั้งใจไปรับประทานเบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่น ๆ ด้วย โดยส่วนใหญ่เคยบริโภคเบเกอรี่ร้าน S&P

รังสิมา โสภณธนกิจ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 21 – 30 ปี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผ้าอนามัยแบบสลิมีบีปีกมากที่สุด ด้วยขนาดบรรจุของผ้าอนามัยขนาดใหญ่ 16-20 ชิ้น โดยมีการซื้อเฉลี่ย เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อที่ดิสเคาท์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ พฤติกรรมการซื้อที่มีการเปลี่ยนเป็นบางครั้งเช่นการทดลองใช้สินค้าใหม่ นอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แล้วผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ โซฟี มากที่สุด

ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 26 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อเฉลี่ย เดือนละ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 123

บาท โดยผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภท พายสับปะรดเป็นอันดับหนึ่ง ที่สาขาสยามสแควร์ซอย 7 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ คือ เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง

ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 21 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 บาท การศึกษาระดับสูงสุดระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีกับการมีชื่อเสียงของ “แบรนด” ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือการโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจซูปไก่สกัดรสกลมกล่อม ร่องลงมา คือ ซูปไก่สกัดผสมโสม มีการซื้อเฉลี่ย เดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 451-650 บาท และผู้บริโภคนิยมซื้อมาเพื่อรับประทานเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อจากซูปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, โฮมเฟรชมาร์ท ร่องลงมา คือที่เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี และนอกจากที่ผู้บริโภคจะซื้อมารับประทานเองแล้ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด” พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง

วารุณี มหชนก (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีสถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร่องลงมาสูงกว่าปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านซึ่งให้ความสำคัญในการบริโภคน้อยที่สุด มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคที่รับประทานวิตามินซีเชื่อว่าเป็นผู้ที่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้ที่รับประทานอาหารที่บ้านบ่อยที่สุด ร่องลงมาคือผู้บริโภคที่รับประทานอาหารโดยทำอาหารรับประทานเอง จากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตพบว่าเป็นผู้ที่มียานอดิเรกโดยการดูทีวีมากที่สุด ในการรับประทานวิตามิน C ของผู้บริโภคจะได้รับความรู้จากเพื่อนหรือคนรู้จัก สถานที่ที่ซื้อวิตามิน C มากที่สุดคือร้านขายยาทั่วไป ซึ่งวิตามินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือยี่ห้อ Blackmores

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเพศชายมีการซื้อมากกว่าเพศหญิง การศึกษาและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สถานภาพและอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคผักก็มากเท่ากับขนมปัง คุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผักก็เพื่อให้ผู้อื่นมากที่สุด โดยจะคำนึงถึงคุณสมบัติด้านความมีชื่อเสียงของร้าน ความสะอาด รสชาติ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผัก

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการทำวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ โดยได้นำตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาข้างต้นมาเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งหาความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร " โดยทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน โอ บอง แปง ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน โอ บอง แปง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 25 สาขา (เอกสารประกอบการนำเสนอภาษีมูลค่าเพิ่มของบริษัท โอ บอง แปง จำกัด ประจำเดือน มิถุนายน 2547)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน โอ บอง แปง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา. 2546 : 73 - 74) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % และจากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ที่ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย เป็นการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (โดยในการศึกษาค้างนี้กำหนดให้เท่ากับ 95 %)

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษาค้างนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4 * (0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (สุ่ม 4 %) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้าน โอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจับสลากสาขาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 25 สาขา ดังนี้

1. อาคารสินธร ถนนวิฑู
2. อาคารไทยพาณิชย์ปาร์ค ผังตะวันตก ถ.รัชดาภิเษก
3. อาคารเลครัชดา ถ.รัชดาภิเษก
4. สยามดิศคัฟเวอร์รีเซ็นเตอร์ ชั้น1
5. อาคารอับดุลลาฮิม ถ.พระรามที่ 4
6. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า – รัชดา พระรามที่ 3
7. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า
8. M – Thai Place (All Seasons) ถ.วิฑู
9. สาทรรชิตี ถ.สาทรใต้

10. โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ พระรามที่ 4
11. โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์แจ้งวัฒนะ
12. Tisco ถนนสาทรเหนือ
13. บำรุงราษฎร์ ซ.นานาเหนือ ถ.สุขุมวิท 3
14. Son Tower อาคาร A ถ.วิภาวดีรังสิต
15. อี้อจือเลียง โซน A ถ.พระรามที่ 4
16. เอ็มโพเรียม ชั้น2
17. อาคารสาทรนครทาวเวอร์ ถ.สาทรเหนือ
18. โรงพยาบาลกรุงเทพ-พญาภิไลเมตรที่ 143 ถ.สุขุมวิท
19. President Park (สุขุมวิท24) ชั้นกราวฟลอร์
20. โรงพยาบาลสมิติเวช ถ.สุขุมวิท
21. โรงพยาบาลพญาไท ถ.พหลโยธิน
22. เมืองทองธานี ฮอลล์ 5
23. เมืองทองธานี อารีน่า
24. เมืองทองธานี ฮอลล์ 2
25. เซนทูลส์ ถ.สาทรใต้

จากการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลาก 10 สาขา จาก 25 สาขา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40 จากจำนวนสาขาในกรุงเทพทั้งหมด ได้ดังนี้

1. อาคารไทยพาณิชย์ปาร์ค ฟังตะวันตก ถ.รัชดาภิเษก
2. สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ ชั้น1
3. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า
4. M – Thai Place (All Seasons) ถ.วิทยุ
5. อาคารสินธร ถนนวิทยุ
6. เอ็มโพเรียม ชั้น2
7. President Park (สุขุมวิท24) ชั้นกราวฟลอร์
8. โรงพยาบาลสมิติเวช ถ.สุขุมวิท
9. อาคารสินธร ถนนวิทยุ
10. อี้อจือเลียง โซน A ถ.พระรามที่ 4

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนเท่ากันสาขาละ 40 คนมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

รายชื่อสาขาร้านโอ บอง แปง	จำนวนตัวอย่าง
1. อาคารไทยพาณิชย์ปาร์ค ฟังตะวันตก ถนนรัชดาภิเษก	40
2. สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ชั้น1	40
3. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	40
4. M – Thai Place (All Seasons) ถนนวิฑู	40
5. อาคารสินธร ถนนวิฑู	40
6. เอ็มโพเรียม ชั้น2	40
7. President Park (สุขุมวิท24) ชั้นกราวฟลอร์	40
8. โรงพยาบาลสมิติเวช ถนนสุขุมวิท	40
9. อาคารสินธร ถนนวิฑู	40
10. อีจีโอเลียง โซน A ถนนพระรามที่ 4	40
รวม	400

ขั้นที่ 3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดให้อายุ 20 ปีเป็นค่าอายุเริ่มต้นที่สามารถสมัครทำงานกับบริษัทได้ และใช้ข้อมูลอายุสูงสุดของพนักงานที่ทำงานกับบริษัทจนเกษียณอายุที่ 60 ปี โดยแบ่งเป็น 6 ช่วงดังนี้

ตาราง 3 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี
30 – 39 ปี	40 – 49 ปี
50 – 59 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงรายได้แสดงในตาราง 2 โดยการกำหนดช่วงรายได้ อ้างอิงจากงานวิจัยของ รังสิมา ไสภณธนกิจ (2546) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

ตาราง 4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 19,999 บาท
20,000 - 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท
สูงกว่า 39,999 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รสชาติ บรรจภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า แบบสอบถามมี 2 ลักษณะ ได้แก่ แบบ Semantic Differential Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) จำนวน 22 ข้อ มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติในด้านดีมาก ที่สุด ด้านซ้ายสุดแทนคุณสมบัติในด้านตรงกันข้าม ระดับความคิดเห็น (เชิงบวก) โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

(Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอธิบายผล ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 45 - 46)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย หรือคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากในแบบสอบถามผู้วิจัยได้เลือกระดับความคิดเชิงบวก โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.61 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี
 อย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโฮ บอง แปง เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร้าน โฮ บอง แปง ประกอบด้วย

- คำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และคุณสมบัติของเบเกอรี่แบบที่ผู้บริโภคชอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

- คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้าน โอ บอง แปง เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 3 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลดังนี้ ผลการพิสูจน์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในแต่ละด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามพบว่าค่าแอลฟา 0.8986 ซึ่งแสดงว่ามีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดี สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทั้งในอดีต ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

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

ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจน ลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the social Sciences) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และ สมบูรณ์ของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณ ค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเบเกอร์ด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน โอ บอง แปง โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความคิดเห็น

4. การทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม

4.1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยการใช้การ ทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534 : 164 – 166) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วน ของเพศ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ร้าน โอ บอง แปง

4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 145) เพื่อ ทดสอบสมมติฐานในส่วน ของ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อเบเกอร์ร้าน โอ บอง แปง ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least significant difference)

4.3 วิเคราะห์หาผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ที่สามารถทำนายพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบเกอร์ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กฤษณ์ เวชสาร, 2542 : 282)

4.4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้าน โอ บอง แปง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ของผู้บริโภค โดยการใช้ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 70) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. นำข้อคิดเห็น มาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี, 2538 : 75) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ทั่วไป

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

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 40)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 66)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178) สูตรดังนี้

กรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

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

โดยที่ df คือค่าองศาอิสระ

กรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 1} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์-บัญชา. 2546 : 144-145) สูตรดังนี้

$$SST = SSTrt + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum x^2 - CM$$

$$SSTrt = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTrt$$

$$CM = \frac{(\sum T)^2}{n}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า $F = \frac{MSTrt}{MSE}$

$$MSTrt \text{ แทน } \text{ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTrt / (k-1)$$

$$MSE \text{ แทน } \text{ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k)$$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 161)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กุลทลี เวชสาร. 2542 : 282) เพื่อทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยรสชาติ บรรจภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ	a	=	ค่าคงที่ซึ่งเป็นจุดตัด (Intercept) ของเส้นการถดถอย
	b	=	ความลาดชัน (Slope) ของเส้นการถดถอยหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of Regression)
	x	=	ตัวแปรอิสระ

Y = ตัวแปรตาม

3.4 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) ฉะนั้นข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาค (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 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X และ Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X และ Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า $-r$ มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็น Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ได้แก่

- | | |
|--------------------------|---|
| 1.1 เพศ | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า t-test |
| 1.2 อายุ | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test |
| 1.3 ระดับการศึกษา | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test |
| 1.4 อาชีพ | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test |
| 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test |

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้าน โอ บอง แปง สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ประกอบด้วย

2.1 รสชาติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Multiple Regression
2.2 บรรจุภัณฑ์	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Multiple Regression
2.3 รู้จักชื่อตราสินค้า	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Multiple Regression
2.4 คุณภาพการรับรู้	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Multiple Regression
2.5 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Multiple Regression
2.6 ความภักดีต่อตราสินค้า	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Multiple Regression

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้าน โอ บอง แปง มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่จะยอมรับสมมติฐาน
B	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
a	แทน	ค่าคงที่ซึ่งเป็นจุดตัด (Intercept) ของเส้นการถดถอย
b	แทน	ความลาดชัน (Slope) ของเส้นการถดถอยหรือสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Coefficient of Regression)
x	แทน	ตัวแปรอิสระ
Y	แทน	ตัวแปรตาม

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นอื่น ๆ
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านโอ บอง แปง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	149	37.20
- หญิง	251	62.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.80
- 20 - 29 ปี	163	40.80
- 30 - 39 ปี	160	40.00
- 40 - 49 ปี	54	13.50
- 50 - 59 ปี	7	1.80
- มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี	1	0.30
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
- ปริญญาตรี	232	58.00
- สูงกว่าปริญญาตรี	136	34.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
- นักศึกษา	57	14.75
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	57	14.75
- พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.00
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
- อื่น ๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.00
- 10,000 - 19,999 บาท	109	27.25
- 20,000 - 29,999 บาท	76	19.00
- 30,000 - 39,999 บาท	77	19.25
- สูงกว่า 39,999 บาทขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 และเพศชาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ถัดมาอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ถัดมาอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ถัดมาอายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ถัดมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ถัดมาเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนเท่ากันคือ มีจำนวนอาชีพละ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ ที่เหลือประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน จำนวน 1 คน รับจ้าง จำนวน 2 คน ว่างงาน จำนวน 1 คน ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 2 คน ครูเอกชน จำนวน 3 คน UN จำนวน 1 คน ทนายความ จำนวน 1 คน แม่บ้าน จำนวน 1 คน จิตกร จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่สถานทูต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 39,999 บาทขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมาผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ถัดมาผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีจำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.00 และผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 48 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.00

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุมีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 15 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับช่วงอายุ 20 - 29 ปี เข้าด้วยกัน และข้อมูลช่วงอายุระหว่าง 50 - 59 ปี และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนเพียง 7 คน และ 1 คน ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 - 59 ปี และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี เข้าด้วยกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 8

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม(จัดกลุ่มใหม่)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
- 20 - 29 ปี	178	44.50
- 30 - 39 ปี	160	40.00
- มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 62 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.50

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ของเบเกอรี่ร้านโอ บอง แบ่ง ประกอบด้วย ด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ด้านรสชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. รสชาติความอร่อยของเบเกอรี่ (ไม่อร่อย> อร่อย)	3.91	0.67	ดี
2. ความหลากหลายของรสชาติเบเกอรี่ (ไม่หลากหลาย> หลากหลาย)	3.65	0.79	ดี
3. มาตรฐานของรสชาติเบเกอรี่ (เหมือนเดิมทุกครั้ง) (ไม่เหมือนเดิม> เหมือนเดิม)	3.90	0.70	ดี
รวม	3.82	0.51	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์			
1. บรรจุภัณฑ์ของร้านจูงใจให้ท่านซื้อ (ไม่จูงใจ> จูงใจ)	3.46	0.93	ดี
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ไม่มีความสวยงาม.....> สวยงาม)	3.45	0.79	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย (ล้าสมัย> ทันสมัย)	3.56	0.79	ดี
4. บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกต่อการบริโภค (ไม่สะดวก> สะดวก)	3.60	0.82	ดี
รวม	3.52	0.66	ดี
ด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่			
- การรู้จักชื่อตราสินค้า			
1. เมื่อเห็น "au bon pain THE BAKERY CAFÉ" ทราบ ว่าเป็นตราสินค้าเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง (ไม่ทราบ> ทราบ)	4.33	0.91	ดีมาก
2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของเบเกอรี่ (ไม่คุ้นเคยเลย> คุ้นเคยมาก)	4.01	0.91	ดี
3. ความมีชื่อเสียงของเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง (ไม่มีชื่อเสียง> มีชื่อเสียง)	3.90	0.81	ดี
4. เมื่อพูดถึงเบเกอรี่แล้วนึกถึงร้านโอ บอง แปง (ไม่นึกถึง> นึกถึง)	3.07	1.00	ปานกลาง
รวม	3.83	0.70	ดี
- ด้านคุณภาพการรับรู้			
1. ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้านร้านโอ บอง แปง (ไม่เด่น> เด่น)	3.55	0.90	ดี
2. ความหลากหลายของลักษณะเบเกอรี่ (ไม่หลากหลาย> หลากหลาย)	3.45	0.82	ดี
3. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เห็นอยู่อย่างสม่ำเสมอ (ไม่เห็นด้วย> เห็นด้วย)	3.25	0.79	ปานกลาง
รวม	3.41	0.68	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
1. คุณค่าของเบเกอร์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา (ไม่คุ้มค่า -----> คุ้มค่า)	3.29	0.83	ปานกลาง
2. ความปลอดภัยด้านคลอเรสเตอรอลต่อสุขภาพ (คอเรสเตอรอลสูง -----> คอเรสเตอรอลต่ำ)	3.30	0.85	ปานกลาง
3. ความสดใหม่ ไม่ค้างคิ่นของเบเกอร์ (ไม่สดใหม่และค้างคิ่น -----> สดใหม่ไม่ค้างคิ่น)	4.14	0.72	ดี
รวม	3.58	0.56	ดี
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอร์ร้านโอ บอง แปง (ไม่แนะนำ -----> แนะนำ)	3.57	0.95	ดี
2. ครั้งต่อไปจะซื้อเบเกอร์ในปริมาณที่มากขึ้น (น้อยลง -----> มากขึ้น)	3.20	0.69	ปานกลาง
3. จำนวนเงินในการซื้อเบเกอร์ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น (จ่ายน้อยลง -----> จ่ายเพิ่มขึ้น)	3.14	0.67	ปานกลาง
4. ถ้าในอนาคตเบเกอร์ มีการขึ้นราคาจะยังคงซื้อหรือไม่ (ไม่ซื้อ -----> ซื้อ)	2.76	1.00	ปานกลาง
5. ท่านซื้อเบเกอร์เป็นประจำทุกสัปดาห์ (ไม่ประจำทุกสัปดาห์ -----> เป็นประจำทุกสัปดาห์)	2.56	1.28	ปานกลาง
รวม	3.04	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคที่มาซื้อหรือเคยซื้อเบเกอร์ร้านโอ บอง แปง โดยแยกเป็นปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านรสชาติของเบเกอร์ร้านโอ บอง แปง มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82$) ซึ่งรายละเอียดของด้านรสชาติที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ รสชาติความอร่อย ความมาตรฐานของ

รสชาติ (รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง) และ ความหลากหลายของรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.90 และ 3.65 ตามลำดับ

- ด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.52$) ซึ่งรายละเอียดของด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ความสะดวกต่อการบริโภค ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ของร้านจูงใจให้ซื้อ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.56 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ

- ด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

การรู้จักชื่อตราสินค้ามีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.83$) ซึ่งรายละเอียดของด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เมื่อเห็นตราสินค้าแล้วทราบว่า เป็นเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ถัดมาทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเบเกอรี่ และความมีชื่อเสียงของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.90 ตามลำดับ ถัดมาทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อพูดถึงเบเกอรี่แล้วนึกถึงเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.41$) ซึ่งรายละเอียดของด้านคุณภาพการรับรู้ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า และความหลากหลายของลักษณะเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.45 ตามลำดับ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้เห็นอยู่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.58$) ซึ่งรายละเอียดของด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสดใหม่ไม่ค้างคินของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความปลอดภัยด้านคลอเรสโตรอลต่อสุขภาพ และความคุณค่าของเบเกอรี่เมื่อเปรียบเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.29 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.04$) ซึ่งรายละเอียดของด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ครั้งต่อไปจะซื้อเบเกอรี่ในปริมาณที่มากขึ้น จำนวนเงินในการซื้อเพิ่มขึ้นหรือไม่ ถ้าในอนาคตถ้ามีการขึ้นราคาจะยังคงซื้อหรือไม่ และซื้อเบเกอรี่เป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 3.14 2.76 และ 2.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ปัจจุบันผู้บริโภคพักอาศัยอยู่กับใคร ประเภทรสชาติเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง มากที่สุด โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ต่อเดือน ของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ครั้งต่อเดือน	1	30	4.18	5.23

จากตาราง 8 พบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อหรือเคยซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อ 1 เดือน และมีค่าความถี่ในการมาซื้อหรือเคยซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง มากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อหรือเคยซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง อยู่ที่ 4 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้งของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ร้านโอ บอง แปง บาทต่อครั้ง	40	1230	168.91	120.04

จากตาราง 9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ร้านโอ บอง แปง ต่อครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค เบเกอร์รี่ มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด คือ 40 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายสูงสุด คือ 1,230 บาทต่อครั้ง ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะซื้อเบเกอร์รี่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 168.91 บาทต่อครั้ง

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการซื้อเบเกอร์รี่แบบทั่วไป ของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ต่อครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่แบบทั่วไป ของผู้บริโภค ร้าน โอ บอง แปง บาทต่อครั้ง	30	670	118.41	79.98

จากตาราง 10 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่แบบทั่วไปของผู้บริโภค ร้านโอ บอง แปง ต่อครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเบเกอร์รี่ มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด คือ 30 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายสูงสุด คือ 670 บาทต่อครั้ง ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะซื้อเบเกอร์รี่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 118.41 บาทต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอ บอง แบ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ทั่วไปในร้านโอ บอง แบ่ง บาทต่อครั้ง	20	610	87.92	70.60

จากตาราง 11 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคร้านโอ บอง แบ่ง ต่อครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเบเกอรี่ มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด คือ 20 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายสูงสุด คือ 610 บาทต่อครั้ง ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะซื้อเบเกอรี่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 87.92 บาทต่อครั้ง

ตาราง 12 แสดงจำนวนคน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการพักอาศัยของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แบ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่พักอาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ แม่	202	50.50
สามี / ภรรยา	88	22.00
ญาติ	40	10.00
เพื่อน	28	7.00
บุตร	14	3.50
อื่น ๆ	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับพ่อ แม่ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาอาศัยอยู่กับสามี / ภรรยา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ถัดมาอาศัยอยู่กับญาติมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมาอาศัยอยู่กับเพื่อน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ถัดมาอาศัยอยู่กับบุตร มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในช่องอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตาราง 13 แสดงจำนวนคน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ประเภทครัวซองต์ด้วยรสชาติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ครัวซอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แฮมและชีส	138	34.50
ผักขมและชีส	71	17.75
ไก่และชีส	27	6.75
ไส้กรอกชีสรมควัน	49	12.25
ทูน่าแซคด้าชีส	63	15.75
ผักรวมและชีส	17	4.25
อื่น ๆ	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานครัวซองต์ รสชาติแฮมและชีสมากที่สุดมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาผักขมและชีสมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ถัดมา ทูน่าแซคด้าชีสมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ถัดมาไส้กรอกชีสรมควันมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ถัดมาไก่และชีสมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รสชาติอื่น ๆ ได้แก่ รสอัลมอนต์ รสแอปเปิ้ล รสชีสหวาน รสช็อคโกแลต มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผักรวมและชีสมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนคน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ประเภทมัฟฟินด้วยรสชาติที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มัฟฟิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บลูเบอรี่	168	42.00
บานาน่า วอลนัท	45	11.25
แครอท วอลนัท	24	6.00
ดัมเบลล์ ช็อคโกแลตชิฟ	108	27.00
โลว์แฟต ทริปปเบิล เบอรี่	21	5.25
Low fat	8	2.00
อื่น ๆ	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานมัฟฟิน รสชาติบลูเบอรี่มากที่สุด มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาดัมเบลล์ ช็อคโกแลตชิฟ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ถัดมาบานาน่า วอลนัท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ถัดมารสชาติอื่น ๆ คือ ไม่ได้ชอบรสชาติใดเป็นพิเศษ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ถัดมาแครอท วอลนัท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ถัดมาโลว์แฟต ทริปปเบิล เบอรี่ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และรสชาติ Low fat มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนคน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ประเภทคูกี้ด้วย
รสชาติที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คูกี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช็อคโกแลตชิฟ	182	45.50
ไอศมิลล์ เรชั่น	70	17.50
ฟีนท์ บัตเตอร์	91	22.75
ช็อคเบรด	31	7.75
อื่น ๆ	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานคูกี้ รสชาติช็อคโกแลตชิฟมากที่สุดมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือรสชาติฟีนท์ บัตเตอร์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ถัดมาไอศมิลล์ เรชั่น มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ถัดมาช็อคเบรด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรสชาติอื่น ๆ คือ ไม่ได้ชอบรสชาติใดเป็นพิเศษ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตาราง 16 แสดงจำนวนคน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ประเภทเบเกิลด้วย
รสชาติที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เบเกิล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพลน	56	14.00
เชซามี่	41	10.25
ชีนนามอนเร้น	96	24.00
ป๊อปปี	19	4.75
ชีส	106	26.50
ฮันนี่ มัลติเกรน	34	8.50
อื่น ๆ	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานเบเกิล รสชาติชีสมากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาชีนนามอนเร้น มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ถัดมาเพลน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ถัดมาเชซามี่ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รสชาติอื่น ๆ คือ ไม่ได้ชอบรสชาติใดเป็นพิเศษ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ถัดมาฮันนี่ มัลติเกรน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และป๊อปปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตาราง 17 แสดงจำนวนคน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ประเภทสเปรตด้วย
รสชาติที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สเปรต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครีมชีส	197	49.25
เนย	69	17.25
แยม	80	20.00
อื่น ๆ	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานสเปรต รสชาติครีมชีสมากที่สุด มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาแยม มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดมารสเนย มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ รสชาติอื่น ๆ คือ ไม่ได้ชอบรสชาติใดเป็นพิเศษ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตาราง 18 แสดงจำนวนคน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเอง	273	68.25
เป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน	44	11.00
เป็นของฝากสมาชิกในครอบครัว เช่น บุตร พ่อแม่	71	17.75
เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	2	0.50
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝากสมาชิกในครอบครัว เช่น บุตร พ่อแม่ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 เป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 วัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ บุคคลใกล้ชิดชอบรับประทาน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 19 แสดงจำนวนคน และค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)	144	36.00
เพื่อน / คนรู้จัก	201	50.25
พนักงานขาย / พนักงานบริการหน้าร้าน	24	6.00
ดาราที่เป็นแบบโฆษณา	2	0.50
อื่น ๆ	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาบุคคลในครอบครัวเช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ด้วยอิทธิพลอื่น ๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ถัดมาพนักงานขาย หรือพนักงานบริการหน้าร้านมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ดาราที่เป็นแบบโฆษณา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านโอ บอง แปงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	3.72	0.67	ปานกลาง
(ไม่พอใจอย่างมาก -----> พอใจอย่างมาก)			

จากตาราง 20 ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีระดับทัศนคติรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.72$)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นอื่น ๆ

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง เสนอข้อคิดเห็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สำคัญที่สุด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อคิดเห็นอื่น ๆ มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อคิดเห็นอื่น ๆ	จำนวนคน	ร้อยละ
รสชาติเบเกอรี่อร่อย มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย รวมถึงกาแฟ เป็นที่ถูกใจผู้บริโภค	149	58.20
บรรยากาศในร้านดีไม่พลุกพล่าน	49	19.14
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการซื้อ (มีหลายสาขา) เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน นำไปรับประทานนอกสถานที่ได้	22	8.59
ความมีชื่อเสียงของร้าน เช่น เป็นสถานที่นัดพบ	12	4.69
ผลิตภัณฑ์ในร้านมีราคาไม่แพง	11	4.30
มาตรฐานของรสชาติเหมือนกันทุกสาขา	6	2.35
ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ	5	1.95
มีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเล่น เช่น สะสมแสตมป์ เพื่อนำมาแลกเบเกอรี่ฟรี	2	0.78
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 21 สามารถอธิบายได้ว่าเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง โดยมีเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณภาพดี และมีความหลากหลาย รวมถึงกาแฟ เป็นที่ถูกใจผู้บริโภค มีจำนวนถึง 149 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือบรรยากาศในร้านดีไม่พลุกพล่าน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.14 สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการซื้อ (มีหลายสาขา) เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน นำไปรับประทานนอกสถานที่ได้ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 ถัดมาความมีชื่อเสียงของร้าน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 ถัดมาผลิตภัณฑ์ในร้านราคาไม่แพง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ถัดมามาตรฐานของรสชาติเหมือนกันเหมือนกันทุกสาขา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35 ถัดมาความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 และสุดท้ายคือมีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกิจกรรม เช่น สะสมแสตมป์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง จำแนกความแตกต่างตามเพศ

t – test for Equality of Means						
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้านโอ บอง แปง						
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	P
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน	ชาย	5.53	13.19	393	0.081	0.935
	หญิง	5.72	25.80			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	ชาย	175.02	150.21	394	-0.762	0.447
	หญิง	165.50	98.34			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ แบบทั่วไปต่อครั้ง	ชาย	128.29	97.82	381	-1.367	0.173
	หญิง	115.57	67.53			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ แบบ Low fat ต่อครั้ง	ชาย	106.38	89.65	255	-0.141	0.888
	หญิง	105.00	66.75			

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง จำแนกตามเพศ พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.935 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.447 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในกรุงเทพมหานคร ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.173 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ในกรุงเทพมหานครต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.888 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สอง กลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง จำแนกความแตกต่างตามอายุ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	49.503	24.751	0.904	0.406
	ภายในกลุ่ม	395	10813.47	27.376		
	รวม	397	10862.97			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3887.209	1943.604	0.134	0.874
	ภายในกลุ่ม	395	5717677	14475.132		
	รวม	397	5721564			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	8767.591	4383.796	0.684	0.505
	ภายในกลุ่ม	389	2492852	6408.359		
	รวม	391	2501619			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	18823.84	9411.921	1.900	0.151
	ภายในกลุ่ม	289	1431848	4954.490		
	รวม	291	1450671			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง จำแนกตามอายุพบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.406 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.874 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.505 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.151 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครต่อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย

หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง จำแนกความแตกต่างตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้านโอ บอง แปง	ระดับ การศึกษา	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อ เบเกอรี่ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	3482.653	1741.32	3.681*	0.026
	ภายในกลุ่ม	392	185436.733	473.05		
	รวม	394	188919.386			
ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	144233.257	72116.62	5.088*	0.007
	ภายในกลุ่ม	392	5570250.165	14173.665		
	รวม	395	5714483.422			
ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเบเกอรี่แบบ ทั่วไปต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	36192.676	18096.338	2.845	0.059
	ภายในกลุ่ม	380	2417186.248	6361.016		
	รวม	382	2453378.924			
ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	32825.326	16412663	2.902	0.057
	ภายในกลุ่ม	254	1436708.915	5656.334		
	รวม	256	1469534.241			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

($0.026 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.007 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.059 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.057 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ต่อเดือนของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	15.90	5.15	4.22
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15.90	10.74*	11.67*
ปริญญาตรี	5.15	(0.011)	(0.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.22	0.93	(0.695)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.74

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.008 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.67

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	234.16	166.98	158.14
ต่ำกว่าปริญญาตรี		67.17*	76.01*
	234.16	(0.004)	(0.002)
ปริญญาตรี			8.83
	166.98		(0.494)
สูงกว่าปริญญาตรี			
	158.14		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.17

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม การซื้อเบเกอร์ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 76.01

อาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้งของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง จำแนกความแตกต่างตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์การ						
ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	อาชีพ	df	SS	MS	F	p
ร้านโอ บอง แปง						
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	3721.091	930.273	1.959	0.100
	ภายในกลุ่ม	390	185198.295	474.867		
	รวม	394	188919.386			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	164716.032	41179.008	2.901*	0.022
	ภายในกลุ่ม	391	5549767.39	14193.778		
	รวม	395	5714483.42			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	63433.614	15858.403	2.508*	0.042
	ภายในกลุ่ม	378	2389945.31	6322.607		
	รวม	382	2453378.92			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	45262.917	11315.729	2.002	0.095
	ภายในกลุ่ม	252	1424271.32	5651.870		
	รวม	256	1469534.24			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.100 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง

แปง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.022 > 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.042 > 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.095 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
$\bar{x}$	147.09	170.52	161.32	215.16	171.00
นักศึกษา		-23.43	-14.23	-68.07*	-23.90
	147.09	(0.299)	(0.431)	(0.002)	(0.491)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ			9.19	-44.64*	-0.47
	170.52		(0.606)	(.044)	(0.989)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-53.84*	-9.67
	161.32			(0.002)	(0.761)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว					44.16
	215.16				(0.201)
อื่น ๆ					
	171.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่ประกอบ
ธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่
เป็นนักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -68.07

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า
ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.044 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น

ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -44.64

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -53.84

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการซื้อเบเกอร์รี่แบบทั่วไปของผู้บริโภคต่อครั้ง
จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
$\bar{x}$	104.89	119.28	115.66	148.59	131.53
นักศึกษา		-14.38	-10.76	-43.69*	-26.64
	104.89	(0.356)	(0.394)	(0.005)	(0.284)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ			3.62	-29.31	-12.25
	119.28		(0.762)	(0.051)	(0.617)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-32.93*	-15.87
	115.66			(0.006)	(0.485)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว					17.05
	148.59				(0.486)
อื่น ๆ					
	131.53				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.005 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -43.69

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.006 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -32.93

รายได้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One - Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง จำแนกความแตกต่างตามรายได้

พฤติกรรมการณ์						
ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	รายได้	df	SS	MS	F	p
ร้านโอ บอง แปง						
ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1961.386	490.346	1.023	0.395
	ภายในกลุ่ม	390	186958.001	479.379		
	รวม	394	188919.386			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	86334.099	21583.525	1.499	0.202
	ภายในกลุ่ม	394	5628149.323	14394.244		
	รวม	395	5714483.422			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	8867.455	2216.864	0.343	0.849
	ภายในกลุ่ม	378	2444511.469	6466.962		
	รวม	382	1453378.924			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	7118.179	1779.545	0.307	0.873
	ภายในกลุ่ม	252	1462416.062	5803.238		
	รวม	256	1469534.241			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง จำแนกตามรายได้พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.395 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง

ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.202 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.849 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.873 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แบ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แบ่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แบ่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รสชาติ ผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย
 รสชาติผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพการ
 รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 เบเกอรี่ของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน					
	b	SE (b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (constant)	-1.380			-4.528	0.000
รสชาติผลิตภัณฑ์	-0.024	0.084	-0.015	-0.286	0.775
การบรรจุภัณฑ์	0.016	0.062	0.012	0.260	0.795
คุณค่าตราสินค้า ได้แก่					
- การรู้จักซื้อตราสินค้า	0.056	0.060	0.046	0.937	0.349
- คุณภาพการรับรู้	0.053	0.065	0.043	0.821	0.412
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.007	0.082	0.005	0.096	0.924
- ความภักดีต่อตราสินค้า	0.651*	0.063	0.530	10.326	0.000*
R = 0.569	SE (est.) = 0.708				
R ² = 0.324	F = 31.180				
R ² adjusted = 0.313					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในด้าน รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จัก
 ซื้อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับ
 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้วยสถิติวิเคราะห์
 ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.651 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านรสชาติ การบรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ที่ความน่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้การที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว ($Adjusted R^2$) มีค่าเท่ากับ 0.313 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ได้ 31.30 % ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่อีก 68.70 % มีสาเหตุจากปัจจัยอื่น ๆ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้า ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงพหุดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{กำหนดให้ } Y &= \text{พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน} \\
 a &= -1.380 \\
 b_1 &= -0.024 \\
 X_1 &= \text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านรสชาติ} \\
 b_2 &= 0.016 \\
 X_2 &= \text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านการบรรจุภัณฑ์} \\
 b_3 &= 0.056 \\
 X_3 &= \text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า} \\
 b_4 &= 0.053
 \end{aligned}$$

X_4	=	ปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ของเบเกอร์รี่ร้านโอ บอง แปง ด้านคุณภาพการรับรู้
b_5	=	0.007
X_5	=	ปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ของเบเกอร์รี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
b_6	=	0.651
X_6	=	ปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ของเบเกอร์รี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค = $a + b_1$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ของเบเกอร์รี่ร้านโอ บอง แปงด้านด้านรสชาติ) + b_2 (ปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ของเบเกอร์รี่ร้านโอ บอง แปง ด้านการบรรจุภัณธ์) + b_3 (ปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ของเบเกอร์รี่ร้านโอ บอง แปง ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า) + b_4 (ปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ของเบเกอร์รี่ร้านโอ บอง แปง ด้านคุณภาพการรับรู้) + b_5 (ปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ของเบเกอร์รี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า) + b_6 (ปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ของเบเกอร์รี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า)

$$Y = -1.380 + (-0.024)X_1 + 0.016X_2 + 0.056 X_3 + 0.053 X_4 + 0.007X_5 + 0.651X_6$$

(0.775) (0.795) (0.349) (0.412) (0.924) (0.000)

ผลการวิเคราะห์จากสมการถดถอยเชิงพหุพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ร้านโอ บอง แปง อยู่ที่ -1.380 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านผลิตภัณธ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลคือ ถ้าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้น 0.651 ครั้ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณค่าตราสินค้า มีเพียงความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ได้อย่างน่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยที่อื่นได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง : ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้งของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้งของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้งของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง)		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	0.124*	0.014	อยู่ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้งของผู้บริโภค เนื่องจากค่า $p = 0.014$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.014 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง มากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้งของผู้บริโภคมากขึ้น

2. พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง : ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้งของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้งของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง)		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	0.080	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่ามีค่า $p = 0.173$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.173 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้งของผู้บริโภค

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปงของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน			
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปงด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	t – test
1.2	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	t – test
1.3	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	t – test
1.4	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	t – test
1.5	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปงด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.6	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.7	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test

ตาราง 34 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.8	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.9	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.10	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.11	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.12	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.13	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.14	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.15	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.16	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.17	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.18	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.19	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.20	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภค		ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภค			
3.1	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เบเกอรี่แบบ Low fat ต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correletion

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดและเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดมาปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้าน โอ บอง แปง
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ไปใช้ในการวางแผนงาน ปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องเบเกอรี่ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง จะทำให้บริษัทสามารถคาดการณ์ยอดขาย และผลกำไรในอนาคตได้

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้าน โอ บอง แปง ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านโอ บอง แปง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 25 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านโอ บอง แปง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกสาขา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้านโอ บอง แปะ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา จากจำนวน 25 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ในเขตกรุงเทพมหานครใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งในสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็นสาขาละ 40 คน

ตาราง 35 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

รายชื่อสาขาร้านโอ บอง แปะ	จำนวนตัวอย่าง
1.อาคารไทยพาณิชย์ปาร์ค ฟู้ดตะวันตก ถนนรัชดาภิเษก	40
2. สยามดิสคัฟเวอรี่เซ็นเตอร์ ชั้น1	40
3. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	40
4. M – Thai Place (All Seasons) ถนนวิฑู	40
5. อาคารสินธร ถนนวิฑู	40
6. เอ็มโพเรียม ชั้น2	40
7. President Park (สุขุมวิท24) ชั้นกราวฟลอว์	40
8. โรงพยาบาลสมิติเวช ถนนสุขุมวิท	40
9. อาคารสินธร ถนนวิฑู	40
10. อีจีโอเลียง โซน A ถนนพระรามที่ 4	40
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตามสาขาที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโฮ บอง แบ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ดังนี้

ด้านรสชาติ	3	ข้อ
ด้านบรรจุภัณฑ์	4	ข้อ
ด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย		
- ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	4	ข้อ
- ด้านคุณภาพการรับรู้	3	ข้อ
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3	ข้อ
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	5	ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโฮ บอง แบ่ง เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อร้านโฮ บอง แบ่ง ประกอบด้วย

- คำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ

ทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

- คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน รสชาติเบเกอรี่ในแต่ละประเภทที่ชอบ วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 3 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัต (Cronbach) ได้ผลดังนี้ ผลการพิสูจน์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในแต่ละด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามพบว่ามีค่าแอลฟา 0.8986 ซึ่งแสดงว่ามีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดี สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทั้งในอดีต ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมา วิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจน ลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่ง แบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไข ข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1

3. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประเมินข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 3 ข้อ 5 - 8 และส่วนที่ 5 มาหาความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แป้งของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แป้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แป้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอย่างไร โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังตารางที่ 36
3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 - 4 มาหาค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แป้ง ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังตารางที่ 36

ตาราง 36 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ
แบ่ง แบ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ดีมาก	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้านโอ บอง แบ่งของผู้บริโภค
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้านโอ บอง แบ่งของผู้บริโภค
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้านโอ บอง แบ่งของผู้บริโภค
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้านโอ บอง แบ่งของผู้บริโภค
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีมากต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้านโอ บอง แบ่งของผู้บริโภค

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

5.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อให้ทดสอบกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แบ่ง แตกต่างกันในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

5.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อให้ทดสอบกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แบ่ง แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

5.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2

5.4 Pearson Correlation เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปะ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปะ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะตัวแปรต้นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 และเพศชาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ถัดมาอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ถัดมานักศึกษา มีจำนวน 57 คน ถัดมาข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 57 คน และ ผู้ประกอบอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน จำนวน 1 คน รับจ้าง จำนวน 2 คน ว่างาน จำนวน 1 คน ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 2 คน ครูเอกชน จำนวน 3 คน UN จำนวน 1 คน ทนายความ จำนวน 1 คน แม่บ้าน

จำนวน 1 คน จิตกร จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่สถานทูต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 14.75 และ 3.75 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ สูงกว่า 39,999 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมาผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ถัดมาผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีจำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.00 และผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทั้งหมด ได้แก่ รสชาติความอร่อย มาตรฐานของรสชาติ (รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง) และความหลากหลายของรสชาติ

ด้านบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทั้งหมด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกต่อการบริโภค ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ของร้านจูงใจให้ซื้อ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่

- การรู้จักชื่อตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เมื่อเห็นตราสินค้าแล้วทราบว่าเป็นเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ถัดมาทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเบเกอรี่ และความมีชื่อเสียงของเบเกอรี่ ถัดมาทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อพูดถึงเบเกอรี่แล้วนึกถึงเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง
- ด้านคุณภาพการรับรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า และความหลากหลาย

ของลักษณะเบเกอรี่ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้เห็น อยู่สม่ำเสมอ

- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสดใหม่ไม่ค้างคิ่นของเบเกอรี่ ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความปลอดภัยด้านคลอเรสโตรอลต่อสุขภาพ และคุณค่าของเบเกอรี่เมื่อเปรียบเทียบกับราคา

- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ครึ่งต่อไปจะซื้อเบเกอรี่ในปริมาณที่มากขึ้น จำนวนเงินในการซื้อเพิ่มขึ้นหรือไม่ ถ้าในอนาคตมีการขึ้นราคาจะยังคงซื้อหรือไม่ และซื้อเบเกอรี่เป็นประจำทุกสัปดาห์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง เฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง โดยผู้มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่สูงสุดคือ เฉลี่ยเดือนละ 30 ครั้ง และความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่ำสุดคือ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 169 บาท โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดเท่ากับ 1,230 บาท และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 40 บาท

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 118 บาท โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 670 บาท และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยที่สุดเท่ากับ 30 บาท

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 87.92 บาท โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ low fat เฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 610 บาท และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยที่สุดเท่ากับ 20 บาท

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการพักอาศัย คือ โดยส่วนใหญ่แล้วอาศัยอยู่กับพ่อ แม่ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาอาศัยอยู่สามี / ภรรยา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ถัดมาอาศัยอยู่กับญาติมีจำนวน 40 คน ถัดมาอาศัยอยู่กับเพื่อน 28 คน ถัดมาอาศัยอยู่กับบุตรมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 7.00 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่เลือกพักอาศัยอยู่กับบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละประเภท ด้วยรสชาติที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ประเภทครัวซอง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรสชาติแฮมและชีสมากที่สุดมีจำนวน 138 คน รองลงมาผักขมและชีส มีจำนวน 71 คน ถัดมาทูน่าแซคด้าชีส มีจำนวน 63 คน ไข่กรอบชีสรมควันมีจำนวน 49 คน ถัดมารสชาติอื่น ๆ ได้แก่ รสอัลมอนต์ รสแอปเปิ้ล รสชีสหวาน รสช็อคโกแลต มีจำนวน 35 คน ถัดมารสไก่และชีส มีจำนวน 27 คน และผักรวมและชีสมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 17.75 15.75 12.25 8.75 6.75 และ 4.25 ตามลำดับ

- ประเภทมัฟฟิน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรสชาติบลูเบอร์รี่มากที่สุดมีจำนวน 168 คน รองลงมาดับเบิล ช็อคโกแลตชิฟ มีจำนวน 108 คน ถัดมาบานาน่า วอลนัท มีจำนวน 45 คน ถัดมารสชาติอื่น ๆ คือ ไม่ได้ชอบรสชาติใดเป็นพิเศษ มีจำนวน 26 คน ถัดมาแครอท วอลนัท มีจำนวน 24 คน ถัดมาโลว์แฟต ทริปปเปิ้ล เบอรี่ มีจำนวน 21 คน และ Low fat มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 27.00 11.25 6.50 6.00 5.25 และ 2.00 ตามลำดับ

- ประเภทคุกกี้ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรสชาติช็อคโกแลตชิฟมากที่สุดมีจำนวน 182 คน รองลงมาคือรสชาติพิ้นท์ บัตเตอร์ มีจำนวน 91 คน ถัดมาไอ้ดมีล์ เรชั่น มีจำนวน 70 คน ถัดมาช็อคเบรด มีจำนวน 31 คน และรสชาติอื่น ๆ คือ ไม่ได้ชอบรสชาติใดเป็นพิเศษ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 22.75 17.50 7.75 และ 6.50 ตามลำดับ

- ประเภทเบเกิล ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรสชาติชีสมากที่สุด มีจำนวน 106 คน รองลงมาชีนนามอนเรชั่น มีจำนวน 96 คน ถัดมาเพลน มีจำนวน 56 คน ถัดมารสชาติอื่น ๆ คือ ไม่ได้ชอบรสชาติใดเป็นพิเศษ มีจำนวน 48 คน ถัดมาเซรามี่ มีจำนวน 41 คน ถัดมาฮันนี่ มัลติเกรน มีจำนวน 34 คน และป๊อปปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 24.00 14.00 12.00 10.25 8.50 และ 4.75 ตามลำดับ

- ประเภทสเปรต ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรสชาติครีมชีสมากที่สุด มีจำนวน 197 คน รองลงมาแยม มีจำนวน 80 คน ถัดมารสเนย มีจำนวน 69 คน และรสชาติอื่น ๆ คือ ไม่ได้ชอบรสชาติใดเป็นพิเศษ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 20.00 17.25 และ 13.50 ตามลำดับ

7. วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเองมากที่สุด มีจำนวน 273 คน รองลงมาคือผู้บริโภคซื้อเพื่อเป็นของฝากสมาชิกในครอบครัว เช่น บุตร พ่อแม่ มีจำนวน 71 คน ถัดมาเป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน มีจำนวน 44 คน วัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ บุคคลใกล้ชิดชอบรับประทาน มีจำนวน 10 คน และเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 17.75 11.00 2.50 และ 0.50 ตามลำดับ

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วคือ เพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 201 คน รองลงมาบุคคลในครอบครัวเช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 144 คน ด้วยอิทธิพลอื่น ๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา มีจำนวน 29 คน พนักงานขาย / พนักงานบริการหน้าร้านมีจำนวน 24 คน ดาราที่เป็นแบบโฆษณา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 36.00 7.25 6.00 และ 0.50 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านโอ บอง แปงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

5. การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นอื่น ๆ ของผู้บริโภค

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร เสนอข้อคิดเห็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สำคัญที่สุด จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อคิดเห็นอื่น ๆ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ พบว่าเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง คือ รสชาติอร่อย มีคุณภาพและมีความหลากหลายของเบเกอรี่จำนวนถึง 149 คน รองลงมาคือ บรรยากาศในร้านดีไม่พลุกพล่าน มีจำนวน 49 คน สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการซื้อ (มีหลายสาขา) เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน นำไปรับประทานนอกสถานที่ได้ มีจำนวน 22 คน ความมีชื่อเสียงของร้าน มีจำนวน 12 คน ราคาผลิตภัณฑ์ในร้านราคาไม่แพง มีจำนวน 11 คน

มาตรฐานของรสชาติเหมือนกันทุกสาขา มีจำนวน 6 คน ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ จำนวน 5 คน และสุดท้ายคือมีกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเล่น เช่น สะสมแสตมป์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 19.14 8.59 4.69 4.30 2.35 1.95 และ 0.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

อายุ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโฮ บอง แบ่ง ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในด้าน รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีเพียงด้านความภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้น ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคด้านความถี่

ในการซื้อต่อเดือนได้ถูกต้องร้อยละ 31.30 แสดงว่ายังมีปัจจัยในด้านอื่น ๆ อีกถึงร้อยละ 68.70 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง : ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง มากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้งของผู้บริโภคมากขึ้น

3.1 ทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง : ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านโอ บอง แปง มากขึ้นจะไม่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้งของผู้บริโภคมากขึ้น

สรุป สมมติฐานที่ 3

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	ผลการทดสอบ ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปงของผู้บริโภค
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ~~ด้านความถี่~~ ในการซื้อ เบเกอรี่ต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย และมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็น

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันทั้งเพศชายและหญิง สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย และมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2546 : 91) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คุกกี้ "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าช่วงวัยทำงานมีพฤติกรรมด้านการเข้าถึงสังคมและมีกำลังในการซื้อมากกว่าช่วงวัยรุ่น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อคุกกี้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผลที่ไม่แตกต่างกันนั้นอาจเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตเมืองที่ต้องรีบเร่งทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะอาหารมือเช้า และประกอบกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กำลังกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งวัยรุ่น คนทำงาน นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2546 : 96) กล่าวว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อคุกกี้ "S&P" เพราะว่าง่ายต่อร่อยมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อคุกกี้ "S&P" ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคุกกี้เนื่องจากบรรจุก่อนที่มีความสวยงามมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวิมล สุขกระสานติ (2546 : 106) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮ้าส์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันนิยมซื้อเบเกอรี่ที่หางสรรพสินค้ามากที่สุด และปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่คือด้านรสชาติจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันนั้นอาจมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเบเกอรี่เป็นสินค้าที่เริ่มเป็นที่นิยมในทุกระดับอาชีพที่ให้ความสำคัญกับเวลากันมากขึ้น ตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แบ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้มากกว่าอาชีพ เพราะอาชีพที่แตกต่างกันอาจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเนื่องจากอาชีพที่ต่างกันมีความถี่ในการซื้อไม่ต่างกันก็ได้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แบ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนี วิชาภัย (2540 : 106) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าว มีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน อาจเพราะว่าผู้ที่ประกอบอาชีพในลักษณะที่พบปะบุคคลหลากหลายอาจซื้อเบเกอรี่เพื่อเป็นของฝากของกำนัลในโอกาสต่าง ๆ

สอดคล้องกับอิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่าง เช่น จากสถานที่ทำงาน โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ซึ่งอิทธิพลของสังคมในเรื่องของอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32-46)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แบ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา : 2542 : 32-46)

2. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รสชาติของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า มีเพียงด้านความภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้นที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับค่อนข้างดี ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีไปด้วย พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129 ; อ้างอิงจาก Kotler.2000) ซึ่งผลการวิจัยในด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการมากกว่าปัจจัยในด้านอื่น

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นความสำคัญประการหนึ่งของตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Equity) อันประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของตราสินค้า (Keller. 1998) และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Loyalty) (Aaker. 1991) และสำหรับมุมมองของกลยุทธ์ทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัท และเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ (peter & Olson. 1996)

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

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องกันของทัศนคติและพฤติกรรม บาลดิงเกอร์และรูบินสัน (Baldinger & Robinson. 1996) และในการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมทั้งความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมากจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael. 1994 : 132)

3. จากการวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปงของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้งและในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือเมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบทั่วไปต่อครั้งของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ low fat ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านรสชาติ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์แยกรายข้อ ได้แก่ รสชาติ มีความหลากหลายของรสชาติเบเกอรี่ และมีมาตรฐานของรสชาติ (เหมือนเดิมทุกครั้ง) อยู่ในระดับทัศนคติที่ดีทุกข้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง จะต้องให้ความสำคัญและคงไว้ซึ่งการดูแลเอาใจใส่ในด้านผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในมาตรฐานการควบคุมการผลิตเบเกอรี่ที่ดี และพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้น ซึ่งหากมีการควบคุมและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีถึงดีมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต หากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจุดนี้ได้อย่างสม่ำเสมอ ก็สามารถรักษาลูกค้าเดิมที่มารับบริการทางร้านไว้ได้ รวมทั้งสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับทางร้านได้เพิ่มขึ้น

ด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ดังนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยม ไม่ว่าจะเป็นความสวยงาม ความจุใจ ความทันสมัย และสะดวกต่อการบริโภค ผู้ประกอบการจะต้องให้

ความสำคัญของบรรพบุรุษไม่น้อยไปกว่าด้านอื่น ๆ ในการสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้

ด้านคุณค่าตราสินค้าได้แก่

การรู้จักชื่อตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และความมีชื่อเสียงมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ส่วนการพูดถึงเบเกอรี่แล้วนึกถึงร้านโฮ บอง แบง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในด้านตราสินค้าที่ดีในสายตาลูกค้าแล้ว จะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ในตราสินค้าให้คงไว้ รว ม หั ง ตั อ ง พยายามเสริมสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในความรู้สึกของลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด การสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบ ซึ่งการพยายามสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าจะนำมาซึ่งความมีชื่อเสียงในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นได้ นั่นคือเมื่อมีความต้องการในการบริโภคเบเกอรี่แล้วจะนึกถึงเบเกอรี่ร้านโฮ บอง แบง มากขึ้นนั่นเอง

ด้านคุณภาพการรับรู้

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า และความหลากหลายของลักษณะเบเกอรี่อยู่ในระดับดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เห็นอยู่อย่างสม่ำเสมอมีระดับทัศนคติปานกลาง ฉะนั้นทางผู้ประกอบการควรรักษาความเด่นสะดุดตาของสินค้า และความหลากหลายของเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง โดยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ หากมีการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตามมาและมีพฤติกรรมการบริโภคมากขึ้น

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในความสดใหม่ ไม่ค้างคิ่นของเบเกอรี่ และมีระดับทัศนคติปานกลางในเรื่องคุณค่าของเบเกอรี่เมื่อเปรียบเทียบกับราคา และความปลอดภัยด้านคลอเรสโตรอลต่อสุขภาพ แสดงว่าความสดใหม่ ไม่ค้างคิ่นของเบเกอรี่ เป็นจุดแข็งของบริษัทที่ผู้บริโภคยอมรับ หมายถึงวัตถุดิบซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเบเกอรี่มีคุณภาพ คัดสรรวัตถุดิบมาเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามความสดและรสชาติของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคยอมรับนั้น ควรจะมาควบคู่กับกระแสการรักษสุขภาพที่ทางรัฐบาลกำลังรณรงค์ให้คนไทยมีสุขภาพที่แข็งแรง ปลอดภัยด้วย เพื่อให้ความอร่อยนั้นมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค การวิจัยในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไม่

เพียงแต่มีความหลากหลายเพิ่มจากผลิตภัณฑ์เดิมแล้ว คุณค่าในเบเกอรี่ที่ลูกค้าต้องการก็เป็นสิ่งที่ควรพัฒนาให้มีความสำคัญเช่นกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าแม้ว่าผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้า ขึ้นชอบในรสชาติความอร่อยและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปะ ด้วยแล้ว ระดับทัศนคติในด้านปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป จำนวนเงินในการซื้อครั้งต่อไป การขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะยังคงซื้อหรือไม่ และผู้บริโภคจะซื้อเบเกอรี่เป็นประจำทุกสัปดาห์ นั้นมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง นั้นหมายถึงผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่อย่างมากมาในการบริโภค ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าจะมีการส่งเสริมการตลาดในด้านใดบ้าง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความใกล้ชิด ความผูกพันในระยะยาว ให้ลูกค้าซื้อเมื่อมีความต้องการบริโภคเบเกอรี่ หรือจะส่งเสริมกิจกรรมใดให้เกิดความต้องการบริโภค เบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าทัศนคติในระยะยาวอยู่ในระดับปานกลาง แต่การที่ลูกค้าจะแนะนำคนรู้จักให้รู้จักเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปะ ซึ่งมีระดับทัศนคติในระดับที่ดีนั้น จะเป็นผลที่ดีของบริษัทอยู่ก็ตาม ฉะนั้นนอกจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพื่อผูกสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวแล้ว ทางบริษัทควรพิจารณาหรือค้นหาประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาสาเหตุว่าทำไมลูกค้าขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ของเรา แต่ในการซื้อครั้งต่อไปจะมาซื้อหรือยอมจ่ายเพิ่มขึ้นนั้น ยังมีผลที่ดีไม่มากเท่าที่ควร

จากผลการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดดังนี้

1. จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน โดยจำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภคช่วงอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ต่อเดือนค่อนข้างสูงมาก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากเดิมที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มคนทำงาน ชาวต่างชาติ ตามสถานที่ตั้งของร้านโอ บอง แปะ ในทุกสาขาแล้ว ก็ควรมีการทำการตลาดที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคช่วงวัยรุ่นนี้จะมีพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ และต้องการการยอมรับของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในหัวข้อที่ผู้บริโภคจะซื้อเบเกอรี่เพราะอิทธิพลของเพื่อน และคนรู้จักมากที่สุด การวิจัยตลาดและปรับกลยุทธ์อาจเริ่มจากสาขาที่มีสถานที่ตั้งที่สามารถปรับแผนกลยุทธ์ได้ โดยเฉพาะสาขาสยามสแควร์ที่เป็นจุดศูนย์กลางและใกล้แหล่งศึกษาของเยาวชนใน

หลากหลายช่วงอายุ ยิ่งต้องสร้างแรงดึงดูดลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้ได้มากขึ้น ซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าในตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ร้านโอ บอง แปง ได้อย่างดียิ่ง หากทางบริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ก็จะเป็นการฝังรากของความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า และลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะนำพาซึ่งผลดีแก่บริษัทในอนาคตให้กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

2. รสชาติเบเกอรี่ในแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด และชอบทานน้อยที่สุด

ตาราง 38 แสดงการสรุปผลการตอบแบบสอบถามในรสชาติเบเกอรี่แต่ละประเภทที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด และชอบทานน้อยที่สุด

ประเภทเบเกอรี่	รสชาติที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด	รสชาติที่ผู้บริโภคชอบทานน้อยที่สุด
ครัวซอง	แฮมและชีส	ผักรวมและชีส
มัฟฟิน	บลูเบอรี่	Low fat
คุกกี้	ช็อคโกแลตชิฟ	-
เบเกิล	รสชีสมาก	ป๊อปบี้
สเปรต	ครีมชีส	-

- ผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชอบรสชาติใดเป็นพิเศษ

พฤติกรรมความชื่นชอบรสชาติเบเกอรี่ในแต่ละประเภท บริษัทสามารถนำไปปรับรูปแบบให้มีความหลากหลายขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้เกิดความแปลกใหม่ในรูปแบบและรสชาติของเบเกอรี่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่วนรสชาติเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคชอบทานน้อยที่สุดนั้นเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นำไปศึกษาต่อไปเพื่อปรับปรุงรสชาติให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งประสานงานกับฝ่ายการตลาดสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า หาสาเหตุและความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานเอง ดังนั้นควรเน้นการทำการตลาด โดยการออกผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการบริโภคด้วยความหลากหลาย ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อบริโภคทั้งที่ทำงานและที่บ้านได้สะดวก เดิมเดิมความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า เป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นได้

4. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่จากอิทธิพลของเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ฉะนั้นหากบริษัทสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีกำลังซื้อ เช่นกลุ่มนิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีต้องการการยอมรับของสังคม และมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบกันได้มากขึ้น บริษัทก็จะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นด้วย

5. จากการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคตอบคำถามนั้น พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปง มากที่สุด นั่นคือรสชาติของเบเกอรี่ที่อร่อย มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย รวมทั้งมีเครื่องดื่มกาแฟที่ดูใจลูกค้า รองลงมาคือบรรยากาศในร้านดีไม่พลุกพล่าน และสถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการซื้อ(มีหลายสาขา) แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภครับรู้ได้และยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่ด้วยความรู้สึกชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเองที่ไม่จำเจ รวมทั้งหากบริษัทขยายสายการผลิตในเรื่องเครื่องดื่ม สิ่งที่น่าจะประสบความสำเร็จคือ เครื่องดื่มกาแฟ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ บริษัทจะต้องรักษาความแตกต่างตรงจุดนี้ให้ได้ โดยการให้ความสำคัญกับฝ่ายวิจัยและพัฒนา ทั้งนี้ต้องร่วมมือกับฝ่ายการตลาดในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบด้วย นอกจากนี้ในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคนั้นหากเบเกอรี่อร่อยแต่หาซื้อได้ยากก็จะเป็นอุปสรรคในการเพิ่มยอดขายได้ การเปิดช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นอาจจะเป็นทางออกทางหนึ่งที่ดี รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมสนุกในกิจกรรมนั้น ๆ บริษัทเองอาจจะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้บริษัทจะต้องรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของเบเกอรี่ระดับบนไว้ด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในการบริโภคเบเกอรี่ของบริษัทอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อการบริโภคเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคต และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาคุณค่าตราสินค้า "โอ บอง แปง" เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งควรหมั่นตรวจสอบและเก็บข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัย ตลอดจนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรรดา ไตรตั้งวงศ์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธรีน สุขกระสานติ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาววิณี พิบุลย์พัฒน์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ "แบรนต์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิมา ไสภณธนกิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์ แคร่" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชา ระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ.
- วารุณี มหาชนก. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. (2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์. (2546). คุณค่าตราสินค้า "ซอนต้า" และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซอนต้าชีวิตของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

- (บริหารการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ .
- อรรณพ มโนธีรวัฒน์. (2545). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เอกสารประกอบการนำเสนอข้อมูลค่าเพิ่มของบริษัท โอ บอง แปง จำกัด ประจำเดือน มิถุนายน 2547.
- Aaker,D.A. (1991). *Managing Brand Equity* : Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Free Press.
- Aaker,D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : Free Press.
- Bovee, Houston & thill.(1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Cobb – Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Latent," *Journal of Advertining*, 24(3) : 25-40.
- Farquhar, P.H. (1998, September). "Management Brand Equity" *Marketing Research* : 24 – 33.
- Keller, K.L.(1998)" Strategic Brand Management, Building, *Measuring*, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Philip Kotler.(1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Simon & Schuster
- . (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากความคิดเห็นของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้าน โอ บอง แปง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้าน โอ บอง แปง

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องคำตอบของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 – 59 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 – 19,999 บาท

☐ 20,000 - 29,999 บาท

☐ 30,000 – 39,999 บาท

☐ สูงกว่า 39,999 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องระดับ ที่ตรงกับความรู้สึกและพฤติกรรมที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ดีมาก
 ระดับ 4 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ดี
 ระดับ 3 หมายถึง ระดับทัศนคติปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ไม่ดี
 ระดับ 1 หมายถึง ระดับทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

1. รสชาติ

1.1 รสชาติของเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง

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

1.2 รสชาติที่หลากหลายของเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง

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

1.3 รสชาติของเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ที่ท่านซื้อ มีมาตรฐาน (รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้ง) หรือไม่

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

2. บรรจุภัณฑ์

2.1 บรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง สามารถจูงใจให้ท่านซื้อได้หรือไม่

ไม่จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จูงใจ
 1 2 3 4 5

2.2 บรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง สวยงามหรือไม่

ไม่มีความสวยงาม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สวยงาม
 1 2 3 4 5

2.3 บรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง มีรูปแบบ ลักษณะหีบห่อทันสมัยหรือไม่

ล้ำสมัย _____ ทันสมัย
1 2 3 4 5

2.4 บรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ให้ความสะดวกต่อการบริโภคหรือไม่

ไม่สะดวก _____ สะดวก
1 2 3 4 5

3. คุณค่าตราสินค้า

การรู้จักชื่อตราสินค้า

3.1 เมื่อท่านเห็น “au bon pain THE BAKERY CAFÉ” แล้วท่านทราบว่าเป็นตราสินค้าเบเกอรี่ คาเฟ่ร้าน โอ บอง แปง

ไม่ทราบ _____ ทราบ
1 2 3 4 5

3.2 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของเบเกอรี่ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง

ไม่คุ้นเคยเลย _____ คุ้นเคยมาก
1 2 3 4 5

3.3 ชื่อเสียงของเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง

ไม่มีชื่อเสียง _____ มีชื่อเสียง
1 2 3 4 5

3.4 เมื่อพูดถึงเบเกอรี่ ท่านนึกถึงเบเกอรี่ร้าน โอ บอง แปง

ไม่นึกถึง _____ นึกถึง
1 2 3 4 5

คุณภาพการรับรู้

3.5 ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้าร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง

ไม่เด่น _____ เด่น
1 2 3 4 5

3.6 ความหลากหลายของลักษณะเบเกอรี่ ร้าน โอ บอง แปง

ไม่หลากหลาย _____ หลากหลาย
1 2 3 4 5

3.7 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเห็นอย่างสม่ำเสมอ

ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย
1 2 3 4 5

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

3.9 คุณค่าของเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง เมื่อเปรียบเทียบกับราคา

ไม่คุ้มค่า _____ คุ้มค่า
1 2 3 4 5

3.10 ความปลอดภัยต่อสุขภาพของเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง

คอเรสโตรอลสูง _____ คอเรสโตรอลต่ำ
1 2 3 4 5

3.12 ความสดใหม่ของเบเกอรี่ร้าน เบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง

ไม่สดใหม่และค้างคืน _____ สดใหม่ไม่ค้างคืน
1 2 3 4 5

ความภักดีต่อตราสินค้า

3.13. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง

ไม่แนะนำ _____ แนะนำ
1 2 3 4 5

3.14. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปะ ในปริมาณ (จำนวนชิ้น)

น้อยลง _____ มากขึ้น
1 2 3 4 5

3.15. มูลค่า (จำนวนเงิน) การซื้อเบเกอรี่ของร้าน โอ บอง แปะ ในครั้งต่อไป

จ่ายน้อยลง _____ จ่ายเพิ่มขึ้น
1 2 3 4 5

3.16. ถ้าในอนาคตเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปะ มีการขึ้นราคาท่านจะคงซื้อหรือไม่

ไม่ซื้อ _____ ซื้อ
1 2 3 4 5

3.17. ท่านซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปะ

ไม่ประจำทุกสัปดาห์ _____ เป็นประจำทุกสัปดาห์
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ของผู้บริโภค

1. ท่านมาซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปะ โดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ โอ บอง แปะ โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน บาทต่อครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ โอ บอง แปะ ชนิดเบเกอรี่แบบทั่วไปเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย
..... บาทต่อครั้ง
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ โอ บอง แปะ ชนิดเบเกอรี่แบบเพื่อสุขภาพ (Low fat) เป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย
..... บาทต่อครั้ง

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่วงคำตอบของท่าน

5. ปัจจุบันท่านได้พักอาศัยอยู่กับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ พ่อ แม่ | ☐ สามี / ภรรยา |
| ☐ ญาติ | ☐ เพื่อน |
| ☐ บุตร | |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

6. ท่านชอบรับประทานเบเกอรี่ในแต่ละประเภทรสชาติใด มากที่สุด(โปรดระบุประเภทละ 1 คำตอบ)

ครัวซอง

- | | |
|--|---|
| ☐ แยมและชีส | ☐ ผักขมและชีส |
| ☐ ไก่และชีส | ☐ ไส้กรอกชีสรมควัน |
| ☐ ทูน่าแซดดาชีส | ☐ ผักรวมและชีส |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

มัฟฟิน

- | | |
|--|--|
| ☐ บลูเบอรี่ | ☐ บานาน่า วอลนัท |
| ☐ แครอท วอลนัท | ☐ ดับเบิ้ล ช็อคโกแลตชิฟ |
| ☐ โลว์แฟต ทรีเปิ้ล เบอรี่ | ☐ Low fat |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

คูกี้

- | | |
|--|---|
| ☐ ช็อคโกแลตชิฟ | ☐ โอ้ตมีล เรชั่น |
| ☐ ฟินท์ บัตเตอร์ | ☐ ช็อคเบรต |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

เบเกิล

- | | |
|--|---|
| ☐ เฟลน | ☐ เซซามี |
| ☐ ซินนามอนเรชั่น | ☐ ป๊อปปี |
| ☐ ชีส | ☐ ฮันนี่ มัลติเกรน |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

สเปรด

- | | |
|--|------------------------------|
| ☐ ครีมชีส | ☐ เนย |
| ☐ แยม | |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

7. วัตถุประสงค์ใดที่สำคัญที่สุดในการซื้อเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง

- | | |
|--|---|
| ☐ รับประทานเอง | ☐ เป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน |
| ☐ เป็นของฝากสมาชิกในครอบครัว เช่น บุตร พ่อแม่ | |
| ☐ เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ | |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

8. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ ร้านโอ บอง แปง มากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) | ☐ เพื่อน / คนรู้จัก |
| ☐ พนักงานขาย / พนักงานบริการหน้าร้าน | ☐ ดาราที่เป็นแบบโฆษณา |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้าน โอ บอง แปง ของท่าน

ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้าน โอ บอง แปงหรือไม่อย่างไร

ไม่พอใจอย่างมาก _____:_____:_____:_____:_____ พอดีอย่างมาก
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 5 เหตุจูงใจที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน โอ บอง แปง ของท่าน

เหตุจูงใจที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน โอ บอง แปง ที่สำคัญที่สุด คือ

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม****



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ สธ 0519.12/๑๑๔๘

วันที่ ๑๑ กันยายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสสิธร สุขสาโรจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสสิธร สุขสาโรจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร X-MBA ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ดัชนีภรณ์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ศธ 0519.12/๔๙๕๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โอ บอง แปง จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสลิสร สุขสาโรจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มาใช้บริการ ร้าน โอ บอง แปง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกันยายน - ตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสลิสร สุขสาโรจน์ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2615375 ต่อ 742

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวสลิธร สุขสาโรจน์
วันเดือนปีเกิด	31 มกราคม 2518
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	219/15 อาคารชุดบ้านสวนนพเก้า ซ.ประชาชื่น 37 ถ.ประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10170
สถานที่ทำงาน	บริษัท ดังกิ้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (บธ.ม.) (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร