659.827
2436ค
2561

วิ54

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วันวิสา บัวชุม

- 8 ก.ค. 2562

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A435056

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วันวิสา บัวชุม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2561

วันวิสา บัวชุม. (2561). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตรามีความสัมพันธ์ และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

BRAND EQUITY RELATED TO THE CONSUMPTION BAHAVIOR AT S&P BAKERIES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

WANWISA BUACHUM

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2018

Wanwisa Buachum. (2018). *Brand Equity Related to the Consumption Behavior at S&P Bakeries in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, M.B.A. (Marketing) . Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research is to study the brand equity related to consumption behavior at S&P Bakeries in the Bangkok Metropolitan Area. The samples of this study consisted of four hundred consumers aged fifteen and older who have bought and consumed S&P bakery products. A questionnaire was used as a tool to collect data and the statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, a one-way analysis of variance, and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results were analysis are shown as follows:

Most of the consumers were female, ages from twenty five to thirty four years of age, held a Bachelor's degree, company employees ,single and with an average monthly income between 20,001 to 30,000 Baht.

The opinions of the consumers regarding the brand equity of S&P bakeries in the aspect of brand awareness, perceived quality, and proprietary brand assets were at a good level. The aspect of brand associations and brand loyalty were at a moderate level.

Consumers with different education at level 5 ,occupation and monthly income differed in terms of their consumption behavior of S&P Bakery products in terms of average expense per purchase with .05 statistically significant level of .05.

The brand equity of S&P bakery products included brand awareness, perceived quality, brand associations and proprietary brand assets which correlated with the consumption behavior of S&P Bakery products in terms of the frequency of purchasing per month at a low level and in the same direction with a statistical level of .05.

The brand equity of S&P Bakery products included brand associations and proprietary brand assets correlated with the consumption behavior of S&P Bakery products in terms of average expense per time at a low level in the same direction and at a statistical level of .05.

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วันวิสา บัวชุม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาจาก อ.ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ และ อ.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์ณรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัย และกรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ รวมถึงการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการจัดทำสารนิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว บัวชุม ทุกท่านที่ให้ความรัก แรงใจ รวมถึงให้การสนับสนุนช่วยเหลือเป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่สุดในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นสามัคคีชุมนุมกรุ๊ป MBA การตลาดรุ่นที่ 18 ที่ช่วยเหลือรวมถึงให้คำปรึกษาตลอดหลักสูตรให้เกิดผลสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบความสำเร็จ ความดี ประโยชน์ให้กับผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จผู้สนับสนุนทุกท่าน ขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วันวิสา บัวชุม

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	23
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	33
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	46
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และธุรกิจเบเกอรี่	49
	ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	54
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
3	**วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย**	65
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	65
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
	การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	71
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	72
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	78
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	78
	การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	122
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	122
	ความสำคัญของการวิจัย	122
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	122
	การอภิปรายผลการวิจัย	130
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	135
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม		137
ภาคผนวก		142
	ภาคผนวก ก	143
	ภาคผนวก ข	151
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		153

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม	38
2	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและประชากร	66
3	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์	79
4	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)	81
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี	82
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของเบเกอรี่เอสแอนด์พี	83
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเบเกอรี่เอสแอนด์พี	84
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของเบเกอรี่เอสแอนด์พี	85
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเบเกอรี่เอสแอนด์พี	86
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าเบเกอรี่เอสแอนด์พี	87
11	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	88
12	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	89
13	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	91
14	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	92
15	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test	93
17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	94
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ t-test	95
19	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	95
20	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ F-test	96
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD	97
22	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test	98
23	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test	99
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) จำแนกอาชีพ โดยวิธี LSD	100
25	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test	102
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown – Forsythe	102
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3	103
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)	104
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)	105
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)	106
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)	108
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)	109
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)	111
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)	113
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)	114
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)	116
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)	117
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี (บาท/ครั้ง)	118
41	แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	8
2	แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 5 ประการของคุณค่าตราสินค้า	15
3	แสดงแบบจำลองวิธีสร้างคุณค่าตราสินค้า	21
4	แสดงส่วนประกอบของตราเพื่อขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้า	28
5	แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะอื่นๆของตราสินค้า	32
6	แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค	34
7	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากพฤติกรรมผู้บริโภค	37
8	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	49
9	แสดงส่วนแบ่งตลาดขนมอบในประเทศไทย	53
10	แสดงสรุปความเป็นมาขององค์กร	55
11	แสดงรายละเอียดสาขาของเอสแอนด์พี	56

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันคนไทยคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารฝรั่งซึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรมตะวันตกที่แผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทยโดยเฉพาะอาหารหวานต่างๆเช่นขนมเค้กขนมปังซึ่งเรียกรวมกันว่าเบเกอรี่ เนื่องจากมีรสชาติอร่อยปรุงง่ายกินได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ต้องใช้อุปกรณ์ในการรับประทาน เช่น จาน ชาม ช้อน และส้อมให้ยุ่งยากจึงทำให้เป็นที่นิยมในปัจจุบันโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นวัยทำงานหรือคนที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปีโดยเราอาจจะรับประทานเบเกอรี่แทนอาหารมื้อหนึ่งหรือรับประทานเป็นของว่างรองท้องซึ่งเดิมเบเกอรี่เคยเป็นอาหารหวานหลังมื้ออาหารเท่านั้น สาเหตุที่ผู้บริโภคหันมาทานเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้นเนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลาและเบเกอรี่ยังสามารถทดแทนอาหารมื้อหลักที่ต้องใช้เวลาในการรับประทานนานได้อีกด้วย นอกจากนี้เบเกอรี่ยังกลายเป็นอาหารที่ถูกนำเข้าไปเป็นส่วนประกอบของรายการอาหารในงานต่างๆมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์งานสัมมนาทัวร์บริการท่องเที่ยวหรือแม้แต่งานศพเพราะสะดวกรวดเร็วและหาซื้อได้ง่าย ตลาดเบเกอรี่จึงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สุดาวรรณ พานิช. 2550: 1)

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตสูงและมีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง จะเห็นได้จากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นร้านจำหน่ายเบเกอรี่สำเร็จรูปที่มีหลายสาขาหรือร้านรับสั่งทำเบเกอรี่รายย่อยหรือที่เรียกว่า HOMEMADE ทั้งนี้เนื่องจากการทำเบเกอรี่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นและการทำธุรกิจเบเกอรี่ไม่มีความซับซ้อนในการเรียนรู้อีกทั้งการทำเบเกอรี่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายทั้งจากหนังสือ คลิปวิดีโอ หรือสถาบันสอนทำเบเกอรี่ต่างๆที่ปัจจุบันได้รับความนิยมและขยายตัวมากขึ้นเช่นกันดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเองโดยเริ่มจากการทำเบเกอรี่นั้นจึงนับได้ว่าสามารถเริ่มต้นได้ง่ายกว่าธุรกิจประเภทอื่น จากข้อมูลพบว่าปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ของไทยมีมูลค่าประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโต 7% แบ่งเป็นขนมปัง 12.8 พันล้านบาท เค้ก 5 พันล้านบาทพายและขนมอบ 4. 4 พันล้านบาทแนวโน้มการพัฒนาสินค้าจะเป็นการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาง่าย เพื่อตอบโจทย์การบริโภคนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงกลายเป็นช่องทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการทั้งหลายรายใหญ่และรายย่อยแข่งขันกันเพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตลาดเบเกอรี่ของประเทศไทยมีเบเกอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้า เอสแอนด์พี เป็นบริษัทหนึ่งที่มีชื่อเสียงยากที่จะปฏิเสธได้ว่าไม่เคยได้ยินชื่อเสียงในตราสินค้าเอสแอนด์พี กล่าวคือในด้านดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ที่มีมาตรฐานด้านคุณภาพดีให้กับผู้บริโภคสังคมไทยมานานกว่า 44 ปีก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2516 โดยเริ่มต้นจากการเป็นร้านขายอาหารและของว่างขนาดเล็กในซอยสุขุมวิท 23 ลักษณะอุตสาหกรรมครัวเรือนเนื่องจากเป็นงานอดิเรกสำหรับครอบครัวที่ชื่นชอบการ

ทำขนมและได้รับกระแสความนิยมอย่างมากในขณะนั้นถือเป็นจุดเริ่มต้นจากการตอบรับจากลูกค้าจำนวนมากต่อมาจึงมีแนวคิดในการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่จนกระทั่งถึงปัจจุบันเอสแอนด์พี ถือได้ว่าเป็นผู้นำในการผลิตเค้กและเบเกอรี่ที่ได้รับความเชื่อถือในมาตรฐานทางการผลิตและกระบวนการตกแต่งหน้าเค้ก รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย ธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ของเอสแอนด์พี ได้รับความนิยมแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ส่งผลให้มีการขยายธุรกิจกระจายสาขาทั่วกรุงเทพฯและต่างจังหวัดได้ในเวลาอันรวดเร็วและได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทมีการลงทุนและขยายงานทั้งทางด้านธุรกิจร้านอาหารและการผลิตเบเกอรี่อย่างต่อเนื่องภายใต้แบรนด์เอสแอนด์พี ประกอบด้วยธุรกิจร้านอาหารเอสแอนด์พี และธุรกิจ เอสแอนด์พี เบเกอรี่ชอพโดยมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น บริษัทสามารถสร้างเครื่องหมายการค้า เอสแอนด์พี ให้เป็นที่ยอมรับได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอและสร้างแบรนด์ใหม่ๆให้เป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มลูกค้าในระดับต่างๆอย่างแพร่หลายบริษัทมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่แบบครบวงจรตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีรวมทั้งการบริการที่ครอบคลุมช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยมีหลักปฏิบัติที่ยึดถือตลอดมาคือการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีมีคุณค่ามาตรฐานสากลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด (sandp.listedcompany. 2560: ออนไลน์)

ในปัจจุบันแนวโน้มตลาดเบเกอรี่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจองค์กรต่างๆเพื่อที่จะพัฒนาสินค้าและบริการอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างทางการแข่งขัน สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสร้างความแตกต่างนั้นมีข้อจำกัดทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการแยกแยะข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการพิจารณาเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับตราสินค้าจากเดิมตราสินค้าเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์ ตรายี่ห้อหรือเพียงแค่ชื่อสินค้าปัจจุบันตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าโดยรวมให้กับองค์กรธุรกิจและในความหมายการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้นมีความหมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากตราสินค้านั้นทำให้ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ขององค์กรเจ้าของตราสินค้าถือได้ว่าตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างจากท้องตลาด ทั้งนี้ตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำและครองใจผู้บริโภคได้ต่อเนื่องย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไม่ใช่แค่ประโยชน์ในการใช้เท่านั้นเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ผ่านทางตราสินค้าดังนั้น ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเท่านั้นจึงจะสามารถทำให้องค์กรอยู่รอดส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้นและมีกำไรทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (วิเลิศ ภูริวัชร. 2553: 6)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์ พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทเอสแอนด์พี ชินดิเคท จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลในการวิจัยนี้เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นและเพื่อใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดทั้งในด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงด้านพฤติกรรมการบริโภคเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่และผู้สนใจข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริหารจัดการองค์กร พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดและสามารถเป็นตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เอสแอนด์พี” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “เอสแอนด์พี”กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้คุณค่าและประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัท เอสแอนด์พี ชินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ในตราสินค้าและการสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. เพื่อทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคต่อไป

3. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณภาพของตราสินค้า “เอสแอนด์พี”

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านธุรกิจเบเกอรี่ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เข้าสู่วัยรุ่นตอนกลางเริ่มมีความคิดเป็นของตนเองในการเลือกใช้ชีวิตประจำวันรวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการเลือกบริโภค (ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554) ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่"เอสแอนด์พี"ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm$ 5%

เมื่อพิจารณาจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm$ 5% ณ ตำแหน่งของขนาดประชากรที่ไม่สามารถคำนวณค่าได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากเขตสาขาที่มียอดขายต่อเดือนสูงที่สุด 4 อันดับเพื่อเป็นตัวแทนของสาขาของร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน4เขตจากเขตการปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร (Bangkok: 2554) ได้แก่เขตดอนเมืองเขตบางนาเขตบางกอกน้อย และเขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของขนาดตัวอย่างแต่ละเขตให้ได้จำนวนเท่าๆ กัน จำนวน 4 เขตเขตละ 100 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้
   1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
      1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น
         1) เพศชาย
         2) เพศหญิง
      1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น
         1) 15– 24 ปี
         2) 25– 34 ปี
         3) 35 – 44 ปี
         4) 45 – 54 ปี
         5) 55 ปีขึ้นไป
      1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งออกเป็น
         1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
         2) ปริญญาตรี
         3) สูงกว่าปริญญาตรี
      1.1.4 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งออกเป็น
         1) โสด
         2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
         3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
      1.1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น
         1) นักเรียน/ นักศึกษา
         2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
         3) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป
         4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
         5) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
         6) อื่นๆ.....
      1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น
         1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
         2) 10,001 – 20,000 บาท
         3) 20,001 – 30,000 บาท
         4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า “เอสแอนด์พี”

1.2.1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Name Awareness)

1.2.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

1.2.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.2.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น (Proprietary Brand Assets)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “เอสแอนด์พี”

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี จากร้านอาหารสาขาและร้านเบเกอรี่ซอพของ เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราเอสแอนด์พี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเค้ก ขนมปัง แผ่น เค้กกล้วยหอมแซนวิช คุกกี้พายและขนมปังอบที่จำหน่ายในร้านอาหารสาขาและร้านเบเกอรี่ซอพของ เอสแอนด์พี

3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เอสแอนด์พี หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แสดงออกรวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าได้แก่ ความถี่ในการซื้อ/เดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ ช่วงเวลาการซื้อสินค้าเป็นประจำ วัตถุประสงค์ในการซื้อ รวมถึงเหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค

4. คุณค่าตราสินค้าของของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกประโยชน์ คุณสมบัติ เอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าเอสแอนด์พี ในสายตาของผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยตราสินค้าเอสแอนด์พี จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่นึกถึง มีองค์ประกอบดังนี้

4.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Name Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเอสแอนด์พี ได้ อันได้แก่ การนึกถึงเป็นอันดับแรกและคุ้นเคยในตราสินค้านี้มากกว่าตราอื่นๆ การรู้จักมากกว่าคู่แข่งขัน การรับรู้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่โดดเด่นและสามารถจดจำและอธิบายสัญลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าเอสแอนด์พี ได้อย่างดีรวมถึงอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจได้

4.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์จากการบริโภค อันได้แก่ เนื้อสัมผัสของเบเกอรี่มีความเหนียวนุ่ม มีกลิ่นหอมของเนย คุณภาพเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ความหลากหลายรสชาติดี มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีมาตรฐานการผลิตอาหารที่ได้รับการรับรองในประเทศไทยและมีความรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพของเบเกอรี่เอสแอนด์พี เมื่อรับประทาน

4.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคและทำให้นึกถึงตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงด้านความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ตราเอสแอนด์พี ทำให้มีความตั้งใจเจาะจงที่จะซื้อสินค้า รับรู้คุณค่าในมาตรฐานการผลิตเบเกอรี่ที่ดีกว่ายี่ห้ออื่นอันได้แก่ตราสินค้าเอสแอนด์พี มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและกระบวนการผลิตเบเกอรี่เป็นที่ยอมรับรวมถึงมีความเห็นว่าเบเกอรี่เอสแอนด์พี เลือกใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบในการผลิตดีกว่าเบเกอรี่อื่น มีทัศนคติที่ดีกับตราเอสแอนด์พี หากมีการนำเสนอจำหน่ายเบเกอรี่สูตรใหม่มีความสนใจซื้อเสมอหากมีการจัดกิจกรรมต่างๆมีความยินดีที่จะเข้าร่วมงาน

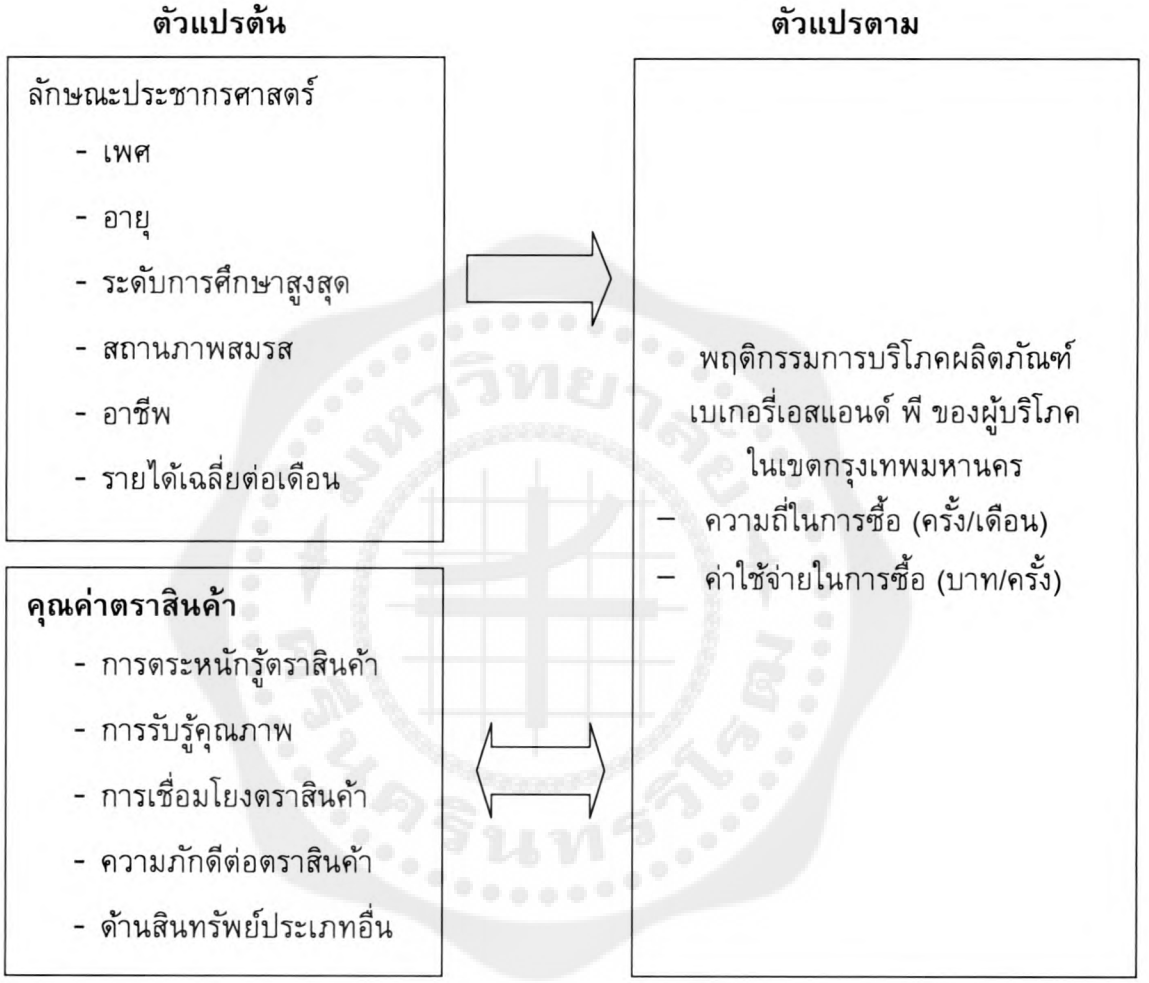
4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเอสแอนด์พี อันได้แก่ การเป็นลูกค้าที่ภักดีซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี เป็นประจำการยินดีแนะนำที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อและยังคงซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีการลดราคาชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี มากกว่าตราสินค้าอื่น เป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าเอสแอนด์พี ทุกครั้งที่ซื้อเบเกอรี่จะซื้อแต่เบเกอรี่เอสแอนด์พี และยังคงซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แม้ว่าบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อเบเกอรี่อื่น

4.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น (Proprietary Brand Assets) หมายถึง เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าเอสแอนด์พี มีคุณค่าต่อการจดจำ เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป สะท้อนถึงคุณภาพด้านการผลิตภายใต้มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทยรวมถึงผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเอสแอนด์พี มีระบบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

5. ตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่างๆ หรือหมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์หรือการออกแบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทำทั้งหมดรวมกันเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งขันรายอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานวิจัยโดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และธุรกิจเบเกอรี่
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากร หมายถึง ตัวเลขหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับประชากรในเรื่องต่างๆ เช่นการเกิด ตาย การย้ายถิ่นฐาน การเจ็บป่วยหรือองค์ประกอบทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศการศึกษา สถานที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ เป็นต้น (วิทยาลัยประชากรศาสตร์. 2550: 10)

คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2008: 64) กล่าวว่าการศึกษาประชากรศาสตร์เกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และ ข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

วิไลพร สุตันไชยนนท์ (2556) กล่าวว่าประชากรศาสตร์หมายถึงศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ให้ความหมายว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งบอกลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันและการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

เบลช และเบล (อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 2005) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ, อาชีพและรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคซึ่งสามารถเข้าถึงและมี

ประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มดังนี้

1.1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปโดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมากล่าวคือจะมีอำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่สม่ำเสมอกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอกกล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังความอ่อนไหวเรื่องราคาน้อยโดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคนคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปีคนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรือมีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามสินค้าของตัวเองคนกลุ่มนี้มองสินค้าตราตราที่ถูกลงกว่าตราสินค้าหรูที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอแต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราสินค้าที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราสินค้าหรูๆว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.1.3 กลุ่มวัยรุ่นคือผู้ที่มีอายุระหว่าง13-22ปีคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้นไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อเพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองวัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ ท่องเที่ยวรวมถึงชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่จะซื้อโดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

1.2 เพศ (Sex) เป็น ตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างโดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

1.3 สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้ายซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

1.5 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

1.6 รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินคาและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2553: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุเพศครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุนักการตลาดควรคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุอีกด้วย

2. เพศจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่ผ่านมาเพศชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะการวางแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าแปรอื่นในขณะที่

ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันนักการตลาดสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดและนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดในส่วนเล็ก (Niche Market) โดยการมุ่งความสำคัญที่ส่วนตลาดอายุนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันนักการตลาดต้องมีการศึกษาตัว แปรตัวนี้ให้ละเอียดเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรในด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Material Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทานการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีสถานะร่ำรวยแต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่ายซื้อสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการใช้ชีวิตรสนิยมค่านิยม อาชีพ ทัศนคติ การศึกษาฯลฯถึงแม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่นำมาใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ รายได้หรืออื่นๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คือตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาดการที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ เพื่อที่จะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไรและจะช่วยให้การวางแผนทางการตลาดได้ตรงเป้าหมายที่วางไว้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงตามความตั้งใจของนักการตลาดซึ่งปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กรในมิติต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงรวมไปถึงด้านองค์กร คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้จนกระทั่งได้รับการยอมรับและเกิดความชอบส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้ประสบความสำเร็จและสร้างสามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนเสริมธุรกิจให้แข็งแกร่งสิ่งสำคัญอีกประการคือการให้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าหรือมูลค่าของตราสินค้าที่ถูกตีค่าออกมาเป็นจำนวนเงินคุณค่าหรือมูลค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและความรู้สึกต่อคุณภาพสินค้าโดยสิ่งที่จับต้องไม่ได้นี้รวมถึงพลังของตราสินค้าที่มีต่อสินค้า (วุฒิ สุขเจริญ. 2555)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

คอทเลอร์ และเคทเลอร์ (Kotler;& Keller. 2009) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าหมายถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นเครื่องสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึกและแสดงโดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนครองตลาดและความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีคุณค่าทางจิตวิทยาและทางการเงินต่อบริษัท

เดวิส (Devis. 2010) ให้ความหมายว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาดที่สนับสนุนให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการไม่มีตราสินค้า

อาร์เคอร์ และจอร์ทฮิมธาเลอร์ (Aaker; & Joachimsthaler.2000) ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ นอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย การจัดการ และการจดจำข้อมูลที่มีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการซึ่งส่งถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดแสดงคุณค่าเรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาดและการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัทและคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

ณปภา ชวเลิศสกุล (2553) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าหมายถึงกลุ่มของสินทรัพย์ (Asset) ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้าและบริการให้กับบริษัท

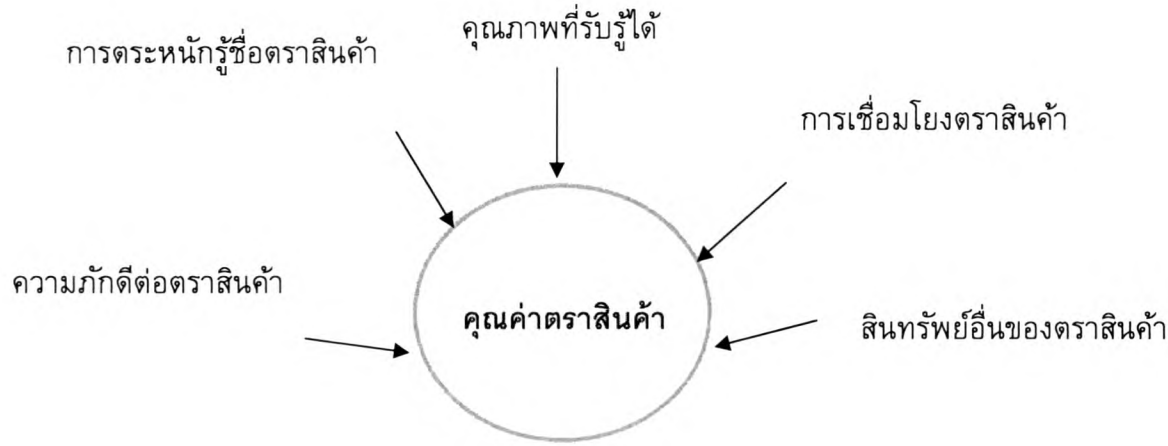
สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่มีพื้นฐานมาจากความนิยมหรือการยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีของผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องด้านคุณภาพและสิ่งที่สามารถวัดมูลค่าได้ไม่ว่าจะเป็นสิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้า เป็นต้น

นันทสารี สุขโต (2558) ให้ความหมายของคำว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น หมายถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งซึ่งเป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งหากลูกค้ามีความชื่นชอบและภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นๆจะมีระดับของคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป

สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีประโยชน์ในด้านคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค ความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงสินทรัพย์ที่มีคุณค่าทั้งด้านจิตวิทยาและทางการเงินของบริษัทเป็นอย่างมากที่สำคัญการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นองค์กรจะต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าอย่างมีระบบ

ผลของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวถึงผลกระทบร่วมกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้า Devid A. Aaker (1996) ศึกษาและวิจัยพัฒนาขึ้นมาโดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐานที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นได้แบ่งองค์ประกอบเป็นด้านใหญ่ๆ จำนวน 5 ด้านตามภาพประกอบ 2 ซึ่งประกอบด้วย

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)



สร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมผู้บริโภคเกี่ยวกับ	**สร้างคุณค่าให้บริษัทด้วยการส่งเสริมเกี่ยวกับ**
- การแปลความหมาย/การจัดการข้อมูลข่าวสาร - ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า - มีความประทับใจจากการใช้สินค้า/บริการ	- โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล - จงรักภักดีต่อตราสินค้า - ราคา/ส่วนต่าง - การขยายตราสินค้า - ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบ 5 ประการของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่า.*

คุณค่าตราสินค้าล้วนเป็นสิ่งสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้ารับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ได้ใช้มาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand awareness)

การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาเพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตรา

สินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

1.1 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแบ่งเป็นระดับต่างๆ ดังนี้

1.1.1 การรู้จัก (Recognition) สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมาโดยไม่จำเป็นต้องจำไว้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากสถานที่ใดความแตกต่างจากตราสินค้าตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อตราที่สร้างความรู้จักได้มากกว่ามักจะมีโอกาสถูกเลือกซื้อได้มากกว่า

1.1.2 การจดจำได้ (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าใดได้ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ

1.1.3 อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) อันดับในใจของผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากตราสินค้าที่มีมากขึ้น

1.1.4 การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (Top Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจของผู้บริโภคส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะหากการรับรู้ที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของตราสินค้าประเภทเดียวกันซึ่งในระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้นขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องสูญเสียตราสินค้าของตนเองควรตั้งชื่อให้แตกต่างรวมถึงการสื่อถึงสินค้าโดยตรง

1.2 ข้อดีของการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเกิดความตระหนักถึงตราสินค้า มีดังนี้

1.2.1 เป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันการเชื่อมโยงการรู้จักตราสินค้าในการนำไปสู่การเกิดความเข้าใจ ความคุ้นเคย ความรับรู้และนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าในที่สุด

1.2.2 สร้างความคุ้นเคยและความชื่นชอบ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบและคุ้นเคยจะส่งผลดีต่อตราสินค้าที่มีคุณภาพดีส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

1.2.3 สามารถสร้างความดึงดูดใจโดยเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณค่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และดึงดูดใจผู้บริโภคในที่สุด

1.2.4 ทำให้ตราสินค้าได้รับการพิจารณา หากผู้บริโภคมีความรู้จักในตราสินค้าตราใดเป็นอย่างดี ทุกครั้งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่รู้จักมาเพื่อพิจารณาในอันดับแรก

1.2.5 เป็นสัญลักษณ์ของความผูกพันที่สำคัญ หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ขึ้นใจผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าและจะซื้อซ้ำทุกครั้งจนผลิตภัณฑ์นั้นจะหมดลง

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพการรับรู้หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆจัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น

2.1 ข้อดีจากคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า มีดังนี้

2.1.1 เป็นเหตุผลจูงใจให้ซื้อเนื่องจากคุณภาพตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญมากของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

2.1.2 สร้างความแตกต่างและเป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่สูงมากกว่าคู่แข่งขันและมีตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนช่วยให้จูงใจผู้บริโภคในการซื้อตราสินค้านั้น

2.1.3 คุณภาพมีผลต่อราคาสินค้าหมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพหรือคุณค่าสูงมีผลทำให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาได้สูง

2.1.4 เป็นการขยายตราส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่นได้

2.2 การวัดคุณภาพของตราสินค้าเนื่องจากลักษณะเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์และบริการทำให้การวัดคุณภาพตราสินค้ามีองค์ประกอบแตกต่างกัน การวัดการรับรู้ด้านคุณภาพในตราสินค้า มีดังนี้

2.2.1 คุณภาพ

2.2.2 คุณสมบัติพิเศษหมายถึงคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่น

2.2.3 การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ถูกระบุเพื่อรักษาคุณภาพและป้องกันการเกิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์

2.2.4 ความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

2.2.5 ความทนทานแข็งแรงสะท้อนถึงความประหยัดที่เกิดจากการใช้สินค้า

2.2.6 ความสามารถในการให้บริการเพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

2.2.7 ราคาแสดงถึงการตั้งราคาสูงนั้นแสดงถึงตัวแปรหนึ่งที่สร้างความยอมรับต่อคุณภาพที่ดีต่อตราสินค้า

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหมายถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเช่นเมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถันเป็นต้นดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวก

ให้กับตราสินค้าดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข่งแกร่งจึงหมายถึงการพัฒนาและสร้าง Brand Identity

3.1 การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าประกอบด้วย 2 แนวทางดังนี้

3.1.1 การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกความคิดเห็นตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่อตราสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามวิธีนี้ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน

3.1.2 การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดกลุ่มคำให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

3.2 ข้อดีของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีดังนี้

3.2.1 เป็นกระบวนการเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจะมีการแนะนำ การบอกต่อ หรือให้ความช่วยเหลือกับผู้บริโภครายใหม่ ทุกครั้งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะพิจารณาตราสินค้านั้นเป็นอันดับต้นๆ

3.2.2 เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ หมายถึงเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าใดก็จะพิจารณาเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อตราสินค้านั้น

3.2.3 เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี หมายถึงความรู้สึกเชื่อมโยงผูกพันในแง่บวกต่อตราสินค้าเกิดเป็นความรู้สึกดีๆทุกครั้งที่ใช้ตราสินค้านั้น

3.2.4 เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีและความรู้สึกดีๆโดยที่การเชื่อมโยงที่ดีจะนำไปสู่ผลทัศนคติเชิงบวกและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น

3.2.5 ทำให้เกิดการขยายตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าใดนั้นหากมีความต้องการซื้อสินค้าใหม่ก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นและเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

4.1 ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้ามีดังนี้

4.1.1 ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) การรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ซึ่งไม่มีแนวโน้มและแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้ตราสินค้าใหม่

4.1.2 สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีนั้นสามารถต่อรองกับร้านค้าทั่วไปหรือช่องทางจำหน่ายในการเลือกจุดวางสินค้ามีอำนาจในต่อรอง

4.1.3 ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงการได้เห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้าสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ารายใหม่สนใจมาลองใช้

4.1.4 ยืดเวลาการตอบสนองอุปสรรคต่อการค้าและการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดอุปสรรคต่อคู่แข่งขันรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาในวงการธุรกิจส่งผลให้การเข้ามาแข่งขันในธุรกิจอย่างยากลำบาก

4.2 การวัดความภักดีมี 3 ด้าน ดังนี้

4.2.1 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง ความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์คือการถือหลักในการบริโภคอย่างต่อเนื่องมีความถี่และความน่าจะเป็นในการซื้อคิดเป็นสัดส่วนทางการตลาด

4.2.2 ด้านทัศนคติ หมายถึง ความภักดีด้านทัศนคติเป็นรูปแบบความพึงพอใจความผูกพันทางดด้านจิตวิทยา สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม หรือหมายความว่าเป็นการวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

4.3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แบ่งระดับความภักดีได้ในหลายระดับและในแต่ละระดับมีสัดส่วนผู้บริโภคที่แตกต่างกันสามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนี้

4.3.1 กลุ่มที่มีความภักดีสูงสุด หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

4.3.2 กลุ่มที่ชอบตราสินค้า หมายถึงผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อตราสินค้าเสมือนเป็นเพื่อน

4.3.3 กลุ่มที่พึงพอใจต่อตราสินค้า หมายถึงผู้บริโภคที่พึงพอใจต่อตราสินค้าสามารถเปลี่ยนใจได้หากราคามีการเปลี่ยนแปลง

4.3.4 กลุ่มที่พึงพอใจต่อตราสินค้าและไม่เปลี่ยนตราสินค้า หากไม่มีเหตุผลจูงใจที่มากเพียงพอ

4.3.5 กลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีมีความภักดีต่อตราสินค้าและมีความไวต่อราคาและมีความไวต่อการเปลี่ยนใจได้ง่ายที่สุด

4.3.6 กลุ่มที่มองไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้า

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้าเช่นสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นต้นจัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งขันได้ ดังนี้

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity โดยป้องกันความสับสนของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์หรือมีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึง

5.2 สิทธิบัตร (Patent) ป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง

5.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribute Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบกันที่ดีจะมีอำนาจในการต่อรองหรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดี

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์กรที่มีคุณค่าตราสินค้าที่ดีจะทำให้สินค้าขององค์กรนั้นมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานให้กับองค์กรสินค้านั้นๆจะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้แทนจำหน่ายและธุรกิจสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และลดการแข่งขันทางด้านราคาได้ ดังนั้นหลักการสำคัญในการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ องค์กรจะต้องมีการมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและมีการจัดทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความจดจำในตัวสินค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่า*.

โดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

จากภาพประกอบ3 แสดงถึงผลร่วมกันของการสร้างคุณค่าตราสินค้า

1. การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยการกระตุ้นผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ทำให้เกิดการตีความและการประมวลผลของข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในตราสินค้าจะมีผลต่อการตีความที่ดีและการบอกต่อในมุมมองที่ดีให้กับผู้บริโภครายใหม่

1.2 ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1.3 การใช้หลักความพึงพอใจ หมายถึง ผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจภายหลังการใช้เกิดความภักดีและซื้อซ้ำซึ่งจะส่งผลต่อกำไรของธุรกิจในระยะยาว

2. การจัดหาคุณค่าให้กับธุรกิจโดยการยกระดับ ดังนี้

2.1 การสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาด หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้าจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นต้นทุนที่เกิดขึ้นทางการตลาดต่ำลงและมีกำไรสูงขึ้น

2.2 การสร้างความภักดีต่อตรา หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้าในตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ทัศนคติโดยการเกิดความรู้สึกที่ดีและความภักดีด้านพฤติกรรมโดยการซื้อซ้ำ

2.3 การตั้งราคาและกำไร หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีในด้านพฤติกรรมโดยการซื้อซ้ำนั้นจะส่งผลต่อยอดขายที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการตลาดต่ำลง สามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้และทำให้เกิดกำไรสูงขึ้น

2.4 การขยายตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าใดก็ตามที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าจะสามารถขยายตรานั้นเพิ่มเติมได้ด้วยการเพิ่มสินค้าใหม่โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม

2.5 การขยายสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่บริษัทสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์เดิมโดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม เช่น การเพิ่มสี กลิ่น ขนาด บรรจุภัณฑ์ในแบบต่างๆ

2.6 สภาพคล่องทางการค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าตราสินค้าจนนำไปสู่การซื้อซ้ำและส่งผลต่อสภาพคล่องของกำไรและยอดขาย

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 329) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภคและเป็นการเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนด และการติดตามโครงสร้างความรู้ ความพอใจ และความรู้สึกในตราสินค้าโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

ทั้ง 2 วิธีนี้เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด 2 ประการ คือ 1. ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริงถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าและวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ 2. วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าและผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้านี้จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นส่วนมากจะประกอบขึ้นด้วยแนวคิดที่หลากหลาย โดยการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์อื่นๆจากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ทราบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากกับการตลาดยุคปัจจุบันและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้การจดจำในตราสินค้าได้ก่อนคู่แข่งขันถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบสำคัญทางการค้า ด้วยความสำคัญและความน่าสนใจนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาตามสมมุติฐานการวิจัยข้อที่2คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการทำความเข้าใจว่าตราสินค้า และนักการตลาดจะสร้างความชอบให้กับผู้บริโภคผ่านตราสินค้านั้นเพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องตราสินค้า

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงธุรกิจในปัจจุบันต้องพยายามคิดค้นและเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาวางแผนการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมไปถึงเครื่องมือทางการตลาดต่างๆเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งหมดนี้เป็นสูตรสำเร็จทางธุรกิจที่นักการตลาดนิยมใช้และไม่มีความแตกต่างกันมากนักสามารถลอกเลียนแบบกันได้ สิ่งที่มีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้าและบริการทั้งหลายนั่นคือตราสินค้าดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคุณค่านี้จะสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึกและแสดงโดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนครองตลาดและความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้านั้นล้วนแล้วแต่เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ซึ่งมีความหมายสำคัญและมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้นๆเป็นคุณค่าเพิ่มที่ใส่ในตัวผลิตภัณฑ์

คอลกิน (Calkins. 2008) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) คือกลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการความแตกต่างระหว่างชื่อและตราสินค้าคือ ชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างใดเป็นเพียงแค่ชื่อหนึ่งเท่านั้น โดยชื่อดังกล่าวจะกลายเป็นตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อผู้คนนาเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เองตราสินค้าจึงมีลักษณะใกล้เคียงกับ“ชื่อเสียง” นอกจากนั้นตราสินค้าไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกเสมอไป กล่าวคือความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกประเภทสามารถมีตราสินค้าเป็นของตนเองได้ทั้งสิ้นไม่จำเป็นต้องมีไว้เพื่อสำหรับสินค้าหรูหราเท่านั้น

คอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009) กล่าวว่าความหมายของตราสินค้า (Brands) เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญยิ่งเพราะหากสินค้าไม่ตราสินค้าแล้วถูกมองว่าเป็นแค่สินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น

ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552: 11) กล่าวว่าตราสินค้าหมายถึงสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพคุณค่าของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าในการที่จะสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากผู้แข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าให้มากที่สุด ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก1. เจ้าของสินค้า: ในฐานะผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคา ให้บริการ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายตราสินค้า 2. ตัวสินค้า: คุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพ และเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขายและการตลาดตรง3. ผู้บริโภค การเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้าในการที่ผู้บริโภคจะจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าตราหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้การจำแนกตามการจดจำได้ถึงลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าบริการที่ได้รับ

สรุปโดยรวมตราสินค้า (Brand) หมายถึงส่วนประสมของหลายๆ สิ่งหรือเรียกได้ว่าเป็นผลรวมของคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เป็นได้ไม่ว่าจะเป็นชื่อ (name) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) และทุกสิ่งที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมผ่านสิ่งที่ผู้สร้าง

ตราสินค้ารายนั้นทำการสื่อสารออกมาเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งขัน การสร้างความผูกพันและการสื่อสารถึงผู้บริโภคหากตราสินค้าใดได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในระดับสูง ตราสินค้านั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งขันและเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจดำรงต่อไปอย่างยั่งยืน

เสรี วงศ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา (2550) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพของตราสินค้าในความคิดคำนึงของผู้บริโภคจากการผสมผสานองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ชื่อ (Brand Name)
2. ตราประจำ สินค้า (Logo)
3. เงื่อนไขในการซื้อขาย (Terms)
4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. ความหมายในการใช้สินค้าว่าเป็นสัญลักษณ์หลักของอะไร (Symbolic Meaning)
6. จุดเด่นของสินค้า (Physical Features)
7. คุณประโยชน์ในการใช้สอยสินค้า (Physical Benefits)
8. คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้า (Psychological Benefits)
9. ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือเคยได้รับจากการใช้สินค้า (Product Experiences) ความผสมผสานขององค์ประกอบทั้งหมดนี้มีเป้าหมายที่การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Product Differentiation)

คุณสมบัติของตราสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายลักษณะของตราที่แข็งแกร่งมีดังนี้

1. มีชื่อตราที่ดี (Good brand name) ควรมีลักษณะดังนี้

1.1 แสดงคุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณประโยชน์ การใช้หรือการทำงาน เช่น มันฝรั่งก๊อบกอบ

1.2 ออกเสียงสะกดและจดจำง่าย

1.3 มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่ใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่

1.4 สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะปรับเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ToyataRevo ,Toyota Viosเป็นต้น

1.5 สามารถนำไปจดทะเบียนเพื่อให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายได้คือไม่ใกล้เคียงหรือซ้ำกับชื่ออื่น

16. สามารถสร้างภาพพจน์ตราได้เช่น แสดงถึงความแข็งแรง ทนทาน ปลอดภัย เป็นต้น

2. สามารถส่งมอบผลประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง
3. มีเอกลักษณ์ (Brand identity) มีลักษณะโดดเด่นไม่แพ้ตราของคู่แข่งขัน
4. การกำหนดตำแหน่งตรา (Brand position) ชัดเจน เหมาะสมและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

5. ระบบตรา (Brand system) ในกลุ่มตราที่มีตรายอ่อยหลายตราต้องสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกันเพื่อทำให้เกิดพลัง

6. อำนาจตรา (Brand leverage) มีการขยายและพัฒนาตราโดยรักษาเอกลักษณ์สำคัญของตราเอาไว้

7. การติดตามคุณค่าตรา (Tracking brand equity) ด้วยการประเมินผลตราอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการรู้จักตรา การรับรู้ในคุณภาพของตรา ความภักดีและความผูกพันในตรา

8. มีการลงทุนในตรา (Invest in brands) ทั้งตราใหม่หรือตราเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยตราใหม่จะต้องสอดคล้องกับตราเดิม และมีการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างเพียงพอ เพื่อสร้างโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสม

9. การกำหนดราคาจะต้องขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าตราในสายตาของลูกค้า

10. กลุ่มตรา (The brand portfolio) และการจัดลำดับชั้นตรา (Hierarchy makes sense) จะต้องสมเหตุสมผล ตรายอ่อยต้องไม่สร้างปัญหาให้กับตราอื่นที่อยู่ภายใต้ตราหลักเดียวกัน

11. ตราต้องสามารถสร้างความร่วมมือในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าได้อย่างเต็มที่

สุวิทย์ วงศ์รุจิราวาณิชย์ (2556) กล่าวว่า พื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีที่ต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1. ตัวสินค้าหรืองานบริการ (Product or Service) หมายถึงรูปแบบของสินค้าหรืองานบริการบุคคลนำเสนอให้กับผู้บริโภค สินค้าหรืองานบริการอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแตกต่างมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นแต่อย่างน้อยที่สุดสินค้าที่นำเสนอจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองและมีคุณภาพพร้อมกับการบริการที่เหมาะสม

2. สถานที่จำหน่ายสินค้าหรืองานบริการ (Environment) การดูแลพื้นที่นำเสนอขายให้สะอาดและสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอยควรแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ในกรณีที่มีสินค้าหลากหลายจะช่วยให้ร้านมีความเป็นระเบียบมากขึ้น

3. การสื่อสาร (Communications) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยจะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อหรือบริการหลังการขายสินค้า หากผู้ค้าสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ลูกค้าจะรู้สึกเป็นมิตรหรือพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ดีก็สามารถมัดใจลูกค้าได้

ความสำคัญและหน้าที่ของตราสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2550) กล่าวว่า การมีตราสินค้าที่เข้มแข็งนั่นทำให้ร้านค้าที่เป็นช่องทางจำหน่ายมีความยินดีที่จะรับซื้อตราสินค้านั้นเพื่อขายและให้พื้นที่ดีกว่ามีอำนาจในการต่อรองที่มากกว่าภายใต้พื้นที่ในร้านค้านั้นมากกว่าคู่แข่งขันทำให้ตราสินค้าสามารถกระจายไปถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่าหน้าที่ของตราสินค้าคือการนำเสนอผลประโยชน์ด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคในการนำเสนอประโยชน์จากตราสินค้านั้นต้องดีเทียบเท่าคู่แข่งขันและต้องดีกว่าคู่แข่งขัน ตราสินค้าจะนำเสนอคุณประโยชน์ทั้งในด้านรูปธรรมสิ่ง

ที่สามารถจับต้องได้ในด้านเหตุผลและอีกหนึ่งส่วนด้านอารมณ์สิ่งที่จับต้องไม่ได้ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ต้องเป็นไปในทิศทางหนทางสู่ความสำเร็จ คือ คุณค่าที่นำเสนอลูกค้านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีและมีมากกว่าคู่แข่งขัน

บทบาทและความสำคัญของตราสินค้าทั้งที่มีต่อภาคธุรกิจและผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

1. บทบาทของตราสินค้าที่สำคัญต่อผู้บริโภค อันได้แก่

1.1 สามารถแสดงถึงแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ (Identification of source of product) ตราจะแสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าเป็นสินค้าจากบริษัทใด

1.2 แสดงความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ (Assignment of responsibility to product maker) ทำให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3 เป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์ (Endorser) ตราจะเป็นสิ่งสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือ คือเป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยม

1.4 ทำให้ช่วยลดต้นทุนของลูกค้า (Search cost reducer) ตราที่เชื่อถือได้จะทำให้ไม่เสียเวลาหาสินค้าจากบริษัทอื่นและยังลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าอีกด้วย

1.5 เป็นสัญลักษณ์ความน่าเชื่อถือ (Symbolic device) ตราแสดงลักษณะและคุณสมบัติต่างๆผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1.5.1 สินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ (Search goods) จากขนาด สี รูปแบบ และส่วนประกอบของสินค้า

1.5.2 สินค้าที่มีประสบการณ์ (Experience goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถประเมินตรวจสอบได้ด้วยการทดลองใช้สินค้า

1.5.3 สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Credence goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ยากจะเรียนรู้

1.6 เป็นสิ่งเร้าให้ลูกค้าซื้อ (Driver)

1.7 เป็นสัญญาณแห่งคุณภาพ (Signal of quality) และคุณค่า

1.8 แสดงผลประโยชน์ของตราสินค้าให้แก่ลูกค้า (Brand benefits)

1.9 ลดความเสี่ยงของลูกค้า (Risk reducer) ลูกค้าจะซื้อตราที่ไว้ใจทำให้ลดความเสี่ยงจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

2. ความสำคัญของตราสินค้าต่อธุรกิจ มีดังนี้

2.1 ทำให้ง่ายต่อการควบคุมและติดตามผล (Means of identification to simplify handling outracing) คือ จะช่วยเรื่องการบันทึกสินค้าคงเหลือและทางบัญชีทำให้ง่ายต่อการควบคุม

2.2 เป็นสิ่งที่ได้รับการปกป้องทางกฎหมาย (Means of legally protecting unique features) เพราะตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์จะสามารถจดลิขสิทธิ์สิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของตราสินค้านั้นได้

2.3 เป็นสัญญาณของระดับคุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจ (Signal of quality level to satisfied customers)

2.4 แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งต่างจากตราอื่นให้กับลูกค้า (Means of endowing products with unique associations)

2.5 สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Source of competitive advantage)

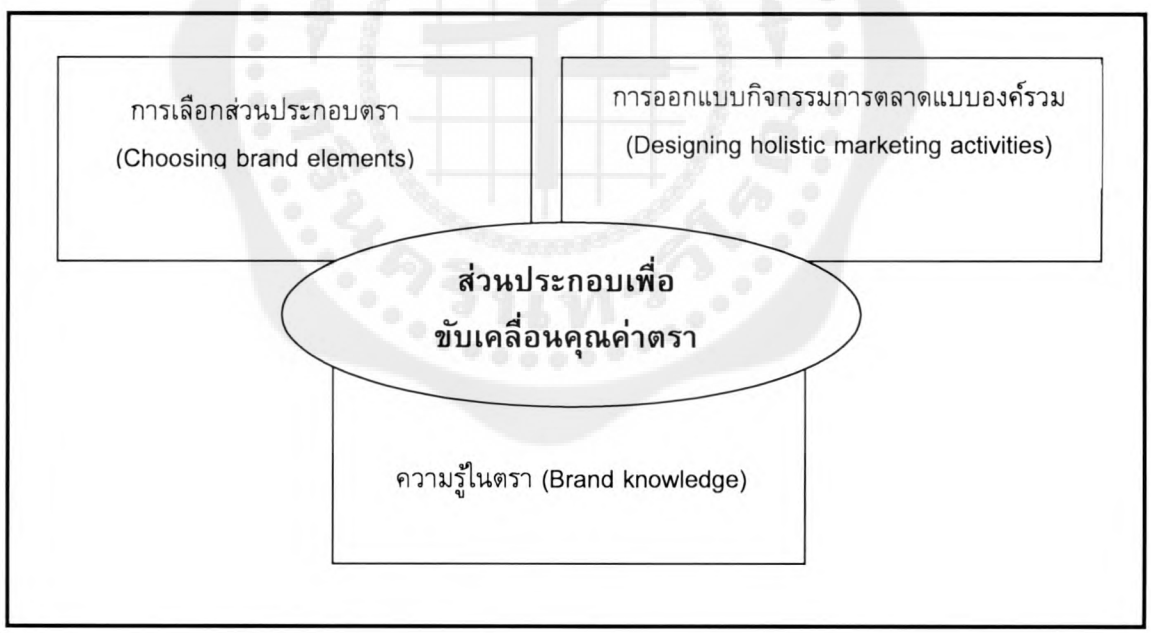
2.6 สร้างผลตอบแทนทางการเงิน (Source of financial returns) คือเมื่อตราแข็งแกร่ง บริษัทจะตั้งราคาที่สูงได้

2.7 อธิบายถึงสิ่งที่นำเสนอ (Describe offerings) ต่อลูกค้า

2.8 นำเสนอที่มีความชัดเจนของผลิตภัณฑ์และโครงสร้าง (Structure and clarify offerings)

2.9 เพิ่มโอกาสการขยายตราสินค้าของบริษัท (Support extensions)

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้าจะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ส่วนประกอบของตราเพื่อขับเคลื่อนคุณค่าตราการจะสร้างคุณค่าตราด้วยการสร้างโครงสร้างความรู้ในตราให้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง โดยมีปัจจัยดังภาพประกอบ4 ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประกอบของตราเพื่อขับเคลื่อนคุณค่าตรา

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management).*

1. การเลือกส่วนประกอบตรา (Choosing brand elements)

ส่วนประกอบตรา (Brand elements) เป็นเครื่องมือในการสร้างเครื่องหมายการค้าเพื่อกำหนดเอกลักษณ์และความแตกต่างในตรา ตราที่แข็งแกร่งจะใช้ส่วนประกอบจำนวนมากเพื่อสร้างคุณค่าตรา ได้แก่ ชื่อตรา สัญลักษณ์ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ส่วนประกอบของตราควรสนับสนุนทางบวกต่อคุณค่าตรา ตราสินค้าใช้เฉพาะชื่อตราเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคอาจเกิดความคาดหวังมากขึ้นในชื่อตราที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.1 เกณฑ์ในการเลือกส่วนประกอบของตรา (Brand element choice criteria) มีองค์ประกอบดังนี้

1.1.1 จดจำได้ง่าย (Memorable) ชื่อตราที่สั้นจะช่วยให้เกิดการซื้อได้ง่าย เพราะผู้บริโภคจำได้

1.1.2 มีความหมายสำคัญ (Meaningful) ตราควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 เป็นที่ชื่นชอบ (Likeability) เป็นส่วนประกอบของตราซึ่งแสดงถึงสุนทรียภาพต่อผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5เพื่อกระตุ้นและทำให้ผู้บริโภคชอบหรือพอใจ

1.1.4 ถ่ายโอนได้ (Transferable) สามารถใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อยู่ในรายการสินค้าเดียวกันหรือต่างรายการกันได้ ตลอดจนเพิ่มคุณค่าตราข้ามขอบเขตภูมิศาสตร์และส่วนตลาด

1.1.5 สามารถปรับปรุงได้ (Adaptable) และทำให้ทันสมัยได้

1.1.6 ปกป้องได้ (Protectable) ส่วนประกอบตราควรได้รับการปกป้องตามกฎหมาย จากคู่แข่งขันและเลียนแบบได้ยากตลอดจนรักษาสิทธิ์ครอบครองเครื่องหมายการค้าและไม่ให้กลายเป็นชื่อทั่วไป (Generic names) เช่น MAMA เป็นต้น

1.2 การพัฒนาส่วนประกอบตรา (Developing brand elements) ในการสร้างตราจะมีทางเลือกส่วนประกอบตราที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ดังนี้

1.2.1 ชื่อตรา (Brand name) การเลือกชื่อตรานั้นบริษัทจะต้องหารายชื่อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้และคัดเลือกให้เหลือเพียง2-3ชื่อจากนั้นนำมาทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสรุปทางเลือกสุดท้ายส่วนประกอบของตราควรทำให้จำหรือระลึกถึงง่ายทำให้เกิดการจูงใจและมีความหมายเพื่อลดภาระด้านการสื่อสารการตลาดในการสร้างความรู้จักและเชื่อมความสัมพันธ์กับตราของนักการตลาด

1.2.2 สโลแกน (Slogans) เป็นข้อความสั้นๆ ที่ให้ความหมายต่อการสร้างคุณค่าตรา สโลแกนสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าตรานั้นทำอะไรเป็นพิเศษ เช่น คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท เป็นต้น

2. การออกแบบกิจกรรมการตลาดแบบองค์รวม (Designing holistic- marketing activities) เป็นการออกแบบกิจกรรมการตลาดด้วยการใช้กิจกรรมหลายอย่างร่วมกัน ตราไม่สามารถสร้างได้ด้วยการโฆษณาเพียงอย่างเดียวลูกค้าสามารถรู้จักตราได้โดยผ่านทางการติดต่อและสัมพันธ์ เช่น การสังเกต การใช้ การบอกต่อ และการมีประสบการณ์ในลักษณะองค์รวมด้วยการ

ติดต่อกับตรา (Brand contact) จะทำให้ได้ประสบการณ์ด้านข้อมูลที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีต่อตราทั้งด้านบวกและด้านลบ

3. ความรู้ในตรา (Brand knowledge) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราอีกประการหนึ่งก็คือ ความรู้ในตราประกอบด้วย

3.1 บุคคล (People) ได้แก่ พนักงานของบริษัท (Employees) เช่นบุคคลอ้างอิง (Endorsers) เช่น ประธานบริษัท เป็นต้น

3.2 สิ่งต่างๆ (Things) ได้แก่ เหตุการณ์ (Events) เช่น การที่บริษัทจัดกิจกรรมต่างๆ , สาเหตุ/ประวัติ (Cause) เป็นวิธีการที่บริษัทอธิบายถึงที่มาของตราหรืออธิบายประวัติความรู้ที่เป็นต้นเหตุของการเกิด

3.3 สถานที่ (Places) เป็นการให้ความรู้ในตราเกี่ยวกับความสำคัญของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับตรา

3.4 ปัจจัยอื่นๆ (Otherfactors) ได้แก่พันธมิตร (Alliance) โดยการเป็นเครือข่ายพันธมิตรร่วมกัน,วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Ingredients) เป็นการใช้วัตถุดิบเชื่อมโยงสู่ความสำคัญในตรา ,บริษัท (Company) ชื่อบริษัทต่างๆ จะให้ความรู้ด้านตราเช่นToyota, Appleเป็นต้น การขยายตรา (Brand extension) เป็นการขยายตรา่ย่อยจากตราหลักซึ่งตราหลักที่มีชื่อเสียงจะทำให้ตราใหม่ที่ขยายจากตราหลักเป็นที่รับรู้ของลูกค้าไปด้วยว่ามาจากตราที่มีคุณค่าด้านใดบ้าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวโดยสรุปลักษณะตราสินค้าที่แสดงว่าตราสินค้านั้นเป็นยิ่งกว่าผลิตภัณฑ์ (A brand is more than a product) ปรับปรุงจากแนวคิดของDavis A. Aaker (1996) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น2 ส่วนด้วยกันซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกันดังแสดงในภาพประกอบ 5

ตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของตราสินค้า ดังนี้

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product characteristics) เป็นคุณลักษณะต่างของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสรับรู้ได้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ

1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. ลักษณะอื่นๆของตราสินค้า (Brand's other characteristics) ประกอบด้วย

2.1 ความเกี่ยวข้องกับองค์กร (Organizational associations) หมายถึงความเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับตราขององค์กร

2.2 บุคลิกตรา (Brand personality) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น มีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกตราสามารถให้วิเคราะห์ในพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 สัญลักษณ์ของตรา (Symbols) หมายถึงเครื่องหมายที่แสดงลักษณะตราใดตราหนึ่ง

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตรากับลูกค้า (Brand-customer relationships) หมายถึงความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับตราด้านต่างๆที่ผู้บริโภคพอใจ

2.5 ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) เป็นความรู้สึกต่างๆ เช่น ความเสียสละ ความเสียใจ เป็นต้นซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

2.6 ผลประโยชน์ด้านการแสดงออกส่วนตัว (Self-expressive benefits) หมายถึงความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าที่เป็นที่นิยม เช่น ความภูมิใจในการใช้รถยนต์BMWเป็นต้น

2.7 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) หมายถึง การแสดงออกของตราที่มีผลต่อผู้ใช้

2.8 ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (Country of origin) หมายถึง ประเทศแหล่งผลิตที่แตกต่างจะบ่งบอกถึงการได้รับความนิยมที่มีความแตกต่างกัน

วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (เนตรนภา ชินะสกุลชัย. 2553: 31) มีวิธีดังนี้

1. สร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าหรือในสินค้า (Be Different) ทำให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคและทำให้สินค้านั้นเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขันสิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น

2. ให้คำขวัญ (involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญประทับใจจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้านั้นได้มากขึ้น

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) หมายถึงผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้าซึ่งจะทำให้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ซึ่งอาจใช้วิธีโฆษณา หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (event sponsorship) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension) หมายถึงการใช้ตราสินค้ากับสินค้าที่จะนำไปสู่การตอกย้ำในตราสินค้าและผู้บริโภคสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้นึกถึงตราสินค้านั้นๆ เช่น เบียร์ช้างมีการผลิตหมวก เสื้อ กระเป๋า เป็นต้น โดยมีตราสินค้าช้างอยู่บนสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความระลึกถึงตราสินค้าและเป็นการตอกย้ำของผู้บริโภค

7. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้จักตราสินค้าและผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย



ภาพประกอบ 5 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะอื่นๆของตราสินค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)*

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมี

ร่วมกับสินค้านักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่าพฤติกรรม (Behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำซึ่งเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้มีความหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550: 7) กล่าวว่าผู้บริโภคคือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หากมองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางคือทุกคนมีเงินนอกจากนั้นทัศนคติการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคบางคนซื้อเพื่อเป็นประโยชน์ส่วนตัวในขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนซื้อเพื่อนำไปขายต่อหรือใช้ในการผลิตหรือแม้กระทั่งซื้อเพื่อทำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถผลิตได้ต่อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2552: 31) ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคเช่นซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการอะไรในในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินคาของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใครบริโภคในอัตรามากน้อยเพียงไร เป็นต้น

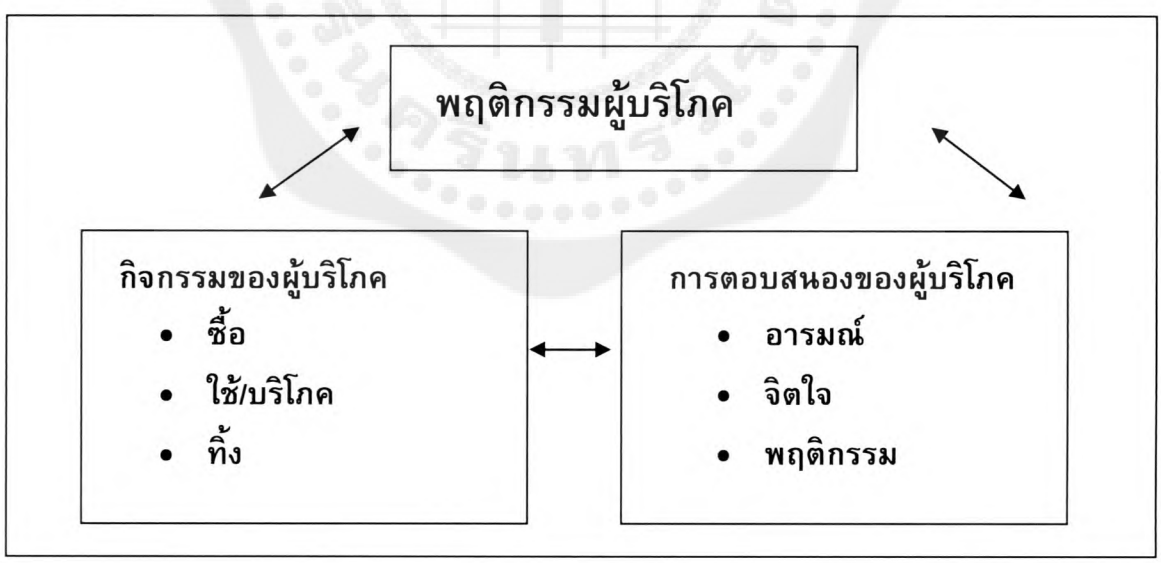
ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 6) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระกระทำของบุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาส่วนตัวและบางครั้งอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในการบริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ และคณะ (2554: 54-55) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาการใช้ผลิตภัณฑ์และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนคือลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

เครท ครอนเลย์ และไคลย์ (Kades, Cronely; & Cline. 2011: 8) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการรวมไปถึงอารมณ์ จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าและบริการภายหลังกิจกรรมนั้นซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพประกอบ 6

คอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Koltler; & Keller. 2012) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกคำนึงถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมวัฒนธรรม เศรษฐศาสตร์และปัจจัยด้านอื่นๆเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรสบุคคลอ้างอิงและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก



ภาพประกอบ 6 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนอง

ที่มา: Kardes, Cronley; & Cline. (2011). *Consumer Behavior: Sciences and Practice.* P.8.

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการโดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variable) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variable) ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรมเป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคลสินค้าและบริการต่างๆสามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อใช้อะไรในการตัดสินใจและซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไรเช่น ใช้กี่ครั้งครั้งละเท่าไหร่ ใช้กับใคร เป็นต้น

จากนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานั้นสามารถแบ่งสถานภาพของผู้บริโภคได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non-consumer) หมายถึงบุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าไม่มีความต้องการและเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถซื้อได้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ไม่ใช้เป้าหมายของธุรกิจ

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ทำการซื้อแต่เป็นผู้ที่อาจได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อและเกิดการซื้อได้ บุคคลกลุ่มนี้นักการตลาดควรให้ความสนใจเรื่องจากมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตและมีศักยภาพใจการซื้อ

ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized consumer) หมายถึงบุคคลที่ตะหนักถึงความสำคัญและความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการและอีกทั้งยังเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน นักการตลาดต้องให้ความสนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้มากเนื่องจากต้องรักษาบุคคลกลุ่มนี้เพื่อเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าตลอดไป

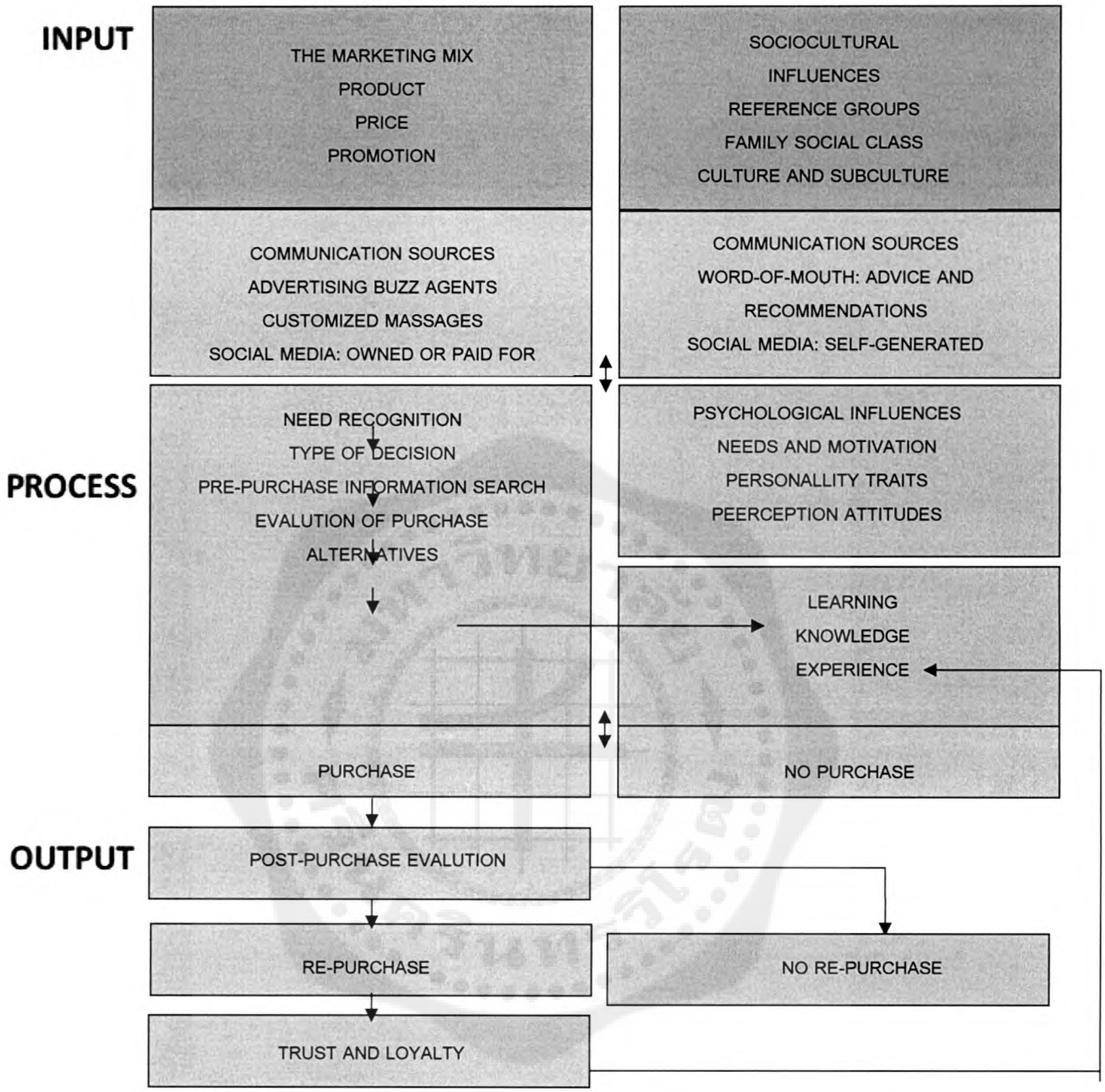
โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อจากพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และวิสเซนบริท (Schiffman; & Wisenblit. 2015) นำเสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้นดังภาพประกอบ 7ได้แก่

ขั้นปัจจัยนำเข้า (input) คือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกกรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (External influences) ประกอบไปด้วยความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ นั่นหมายถึงการที่บริษัทต่างๆ พยายามจัดกิจกรรมในด้านต่างๆ อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แลความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง แหล่งข้อมูลอื่นๆที่ไม่เป็นการค้า ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยรวมไปถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือเหล่านี้ ได้แก่ โฆษณา สื่อสังคมออนไลน์การส่งข่าว ตัวแทน เป็นต้น การสื่อสารผ่าน WOM หรือการบอกผ่านปากต่อปากผ่านการบอกเล่าแนะนำ

ขั้นกระบวนการ (Process) คือการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเริ่มจากเกิดความรู้จักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการจากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ ต้องการซื้อลักษณะใด

ขั้นผลลัพธ์ (Output) คือการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการอาจมีการซื้อซ้ำโดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต้อสินค้าหรือบริการนั้นและส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 7 แสดงถึงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman; & Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. p.4

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ การใช้ของของผู้บริโภคเป็นคำตอบที่ช่วยให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างดีและมีความเหมาะสม

คอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2012: 188) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ใช้หลัก 6Ws และ 1H โดย 6Ws 1H Analysis Model คือคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHEN? WHERE? HOW? และ WHY? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJETIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETSเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอกทั้งจะช่วยให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการองค์กรยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการใช้6Ws และ1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตสังเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือนใดของปีช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*หน้า หน้า 126.

จากตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 125)

1. ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าหรือบริการสิ่งแรกที่ต้องทำ คือการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นๆจะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการและสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าได้โดยสามารถนำมาเป็นแนววางแผนพัฒนาและจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงบทบาทที่แท้จริงขิงกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลการตัดสินใจทั้งนี้ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้านั้นโดยตรงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดเป็นคำถามในเพื่อทราบโอกาสการซื้อสินค้าของลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ขายสินค้าสามารถเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการขายและความต้องการของลูกค้าสามารถวางแผนการผลิตและแผนส่งเสริมการตลาดได้เหมาะสมกับโอกาส

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึง สถานที่ที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าเพื่อการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้กับลูกค้าหรือช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและได้รับความนิยมเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อเป็นการทราบถึงการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดทั้งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อนั้นเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้สึกของความต้องการจนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองต่อความต้องการได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุดโดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซื้ออาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกก็ได้ แบ่งได้เป็น สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และทำให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อสิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้ามอาจจะก่อให้เกิดลักษณะในทางลบได้เช่นกันเช่น ลักษณะของเศรษฐกิจที่ถดถอย เป็นต้น

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ แต่ละคนมีกล่องดำที่แตกต่างกันออกไป ยากต่อการเข้าใจ มีความซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและศึกษาสำหรับขั้นตอนการตัดสินในซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อนั้นแบ่งการตัดสินใจได้เป็นขั้นๆ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้น ประกอบด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภครายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงสิ่งที่ตนขาดหายไปในชีวิต ความขาดแคลนในชีวิต และจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้เติมเต็มกับสิ่งที่ขาดหายไป หรือทดแทนในอดีตโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจะหาทางแก้ไขหากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักอาจไม่ให้ความสนใจในขณะเดียวกันหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงเป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดความเครียดตามมาจนกลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะมาเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่นครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ณ จุดขายสินค้าบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆเช่น โทรทัศน์วิทยุรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หาได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับตนที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียวขึ้นกับนิยมศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกและให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างผู้ขายแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกตางของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อสินค้าของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นและรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้าซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริงซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินในการซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและความพี่ในการซื้อไม่บ่อยนานๆจะมีการซื้อมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัดเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากจึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำอันเนื่องจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนจึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้าง

ความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมเกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราสินค้า

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ตามมามีความเสี่ยงต่างหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบนั้นได้ทันที

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองคือพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

จากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนเป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวน้ำ หิวอาหาร เป็นต้นและสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เห็นอาหารน่าทานรู้สึกหิว เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources/) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิดครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตัวแทนจำหน่ายข้อความโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆมาก่อนโดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่2ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนด

เกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น สินค้า ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้างซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไปโดยมีการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันนักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาด ต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

5. ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วในขั้นตอนที่3 ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อโดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision)

5.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

5.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

5.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

5.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

6. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้หรือทดลองสินค้าและบริการพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้าหรือสูงกว่านำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ายิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับคุณค่า

จากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้างเช่น การประจานให้ผู้อื่นทราบ,การเรียกร้องให้ผู้ขายแสดงความรับผิดชอบทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง เป็นต้น

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะโดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันต้องยึดถือวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งและถือได้ว่าเป็นเครื่องผูกพันคนในกลุ่มไว้ด้วยกัน ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดเนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลโดยจะมีการเรียนรู้เรื่องความชอบ ทัศนคติ ค่านิยม และมีพฤติกรรมอย่างนั้นผ่านกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมที่เกี่ยวกับสถาบันครอบครัวและสถาบันทางสังคมต่างๆ ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันในทางกลับกันหากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีการรับรู้ ค่านิยมพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรมซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่นโดยวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ,กลุ่มศาสนา,กลุ่มอายุ ,กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคมหมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมหรือการจัดอันดับชั้นทางสังคมที่มีความเหมือนและชนชั้นสังคมที่มีความแตกต่าง ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า คนในชนชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่แสดงออกคล้ายคลึงกันแต่ละชนชั้นสังคมจะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือที่แสดงออก

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อและจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง

2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ่อม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานโดยมีลักษณะการติดต่ออย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มศาสนา ,กลุ่มอาชีพ ,กลุ่มสมาคม เป็นต้น

2.2 ครอบครัว สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมที่อยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่อายุวงจรชีวิตครอบครัวอาชีพรายได้และรูปแบบการดำรงชีวิตพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะบุคคลเช่นกัน

3.1 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลานักการตลาดจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้น

3.2 อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อทำงานนอกสำนักงานและมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่ทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงานจะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดทำงานสูทมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจการอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้นั้นจะพิจารณารายได้ส่วนบุคคลของเงินออมและ

อัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอยนักการตลาดจะสามารถทำการออกแบบกำหนดตำแหน่งและกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นชั้นสังคมและอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบดำเนินชีวิตคือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัยรูปแบบการดำเนินชีวิตวัดจากกิจกรรมที่สนใจ

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่ลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคล

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1 การจูงใจกระตุ้นเร้า หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจมีผลมาจากปัจจัยภายนอก เช่น ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จากการได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสดงหาความพอใจด้านพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

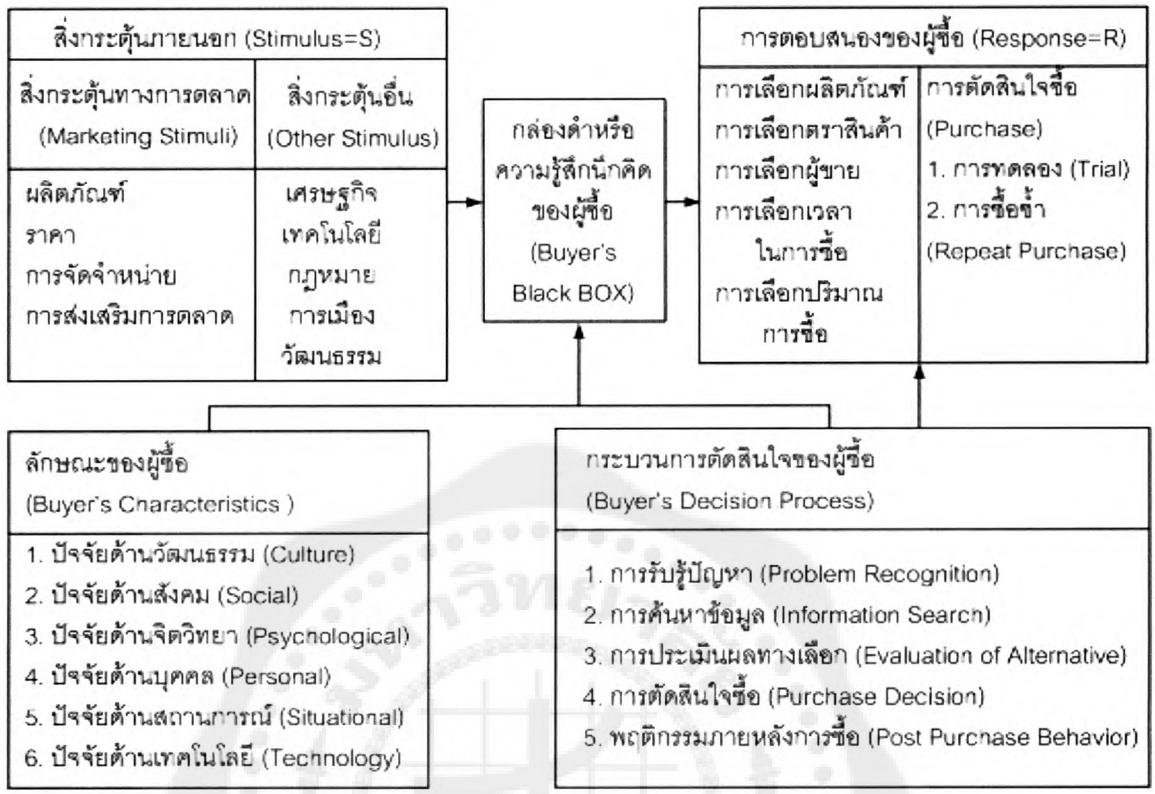
4.2 การรับรู้หมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อประสบการณ์ความต้องการอารมณ์และสิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างการเปิดรับของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความน่าเชื่อถือและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตรวมถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5 บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อพฤติกรรมสภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกัน

4.6 แนวคิดของตนเองนั้นหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผู้บริโภคเองหรือความคิดว่าบุคคลอื่นมองผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.*

สรุปได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆกับลักษณะของผู้ซื้อได้แก่ลักษณะวัฒนธรรมสังคมลักษณะส่วนบุคคลว่าสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในอำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่หากมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้นผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไรและนักการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษา The black boxหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรมีสิ่งกระตุ้นใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อให้สามารถจัดหาหรือผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรตามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในกรอบความคิดในการวิจัยสมมติฐานในการวิจัยการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย การอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆประกอบการทำวิจัย

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และธุรกิจเบเกอรี่

เบเกอรี่หรือขนมฝรั่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ขนมอบนานาชนิดที่ใช้แป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลักสำหรับความเป็นมาของเบเกอรี่นั้นในประเทศไทยได้พบหลักฐานในปี พ.ศ. 2230 จากจดหมายเหตุ

ของนักบวชชาวฝรั่งเศสเขียนรายงานเรื่องการซื้อแป้งสาลีมาทำขนมปังในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ปี พ.ศ.2399 จากรายงานของกัปตันเทาเซนต์แฮรีสว่ามีการนำแป้งสาลีจากฮ่องกงเพื่อทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระราชวังสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนับแต่แป้งสาลีเข้ามาใหม่ๆ แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมกันแพร่หลายเพราะขนมที่ทำเป็นขนมแบบเดิมๆ ส่วนผสมของขนมต้องนำเข้าราคาจึงแพงอีกทั้งอุปกรณ์ในการทำก็แพง การลงมือทำขนมฝรั่งแต่ละครั้งจึงค่อนข้างลงทุนสูงขนมจึงมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับอาหารจานหลักทำให้เบเกอรี่เป็นที่นิยมอยู่ในวงแคบ

เบเกอรี่เริ่มมีขึ้นในยุคหินโดยชาวสวิสได้เป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดให้แตกผสมน้ำทำให้สุกบนแผ่นหินเผาไฟได้อาหารเป็นแผ่นข้างในเหนียวนับเป็นขนมปังชนิดแรกของโลกและต่อมาชาวอียิปต์ได้พัฒนาจากขนมปังที่เป็นก้อนแน่น ให้มาเป็นกันโปร่งฟูขึ้นซึ่งมาจากที่ชาวอียิปต์หมักก้อนแป้งแล้วลืมทิ้งไว้ และได้นำมาผสมกับแป้งที่ทำใหม่เพื่อให้ขนมขึ้นฟูและชาวอียิปต์ยังได้นำดินเหนียวมาทำเป็นภาชนะเพื่อใช้ในการอบขนมแทนแผ่นหินซึ่งนั่นก็ถือว่าเป็นเตาอบชนิดแรกของโลกและเตาอบชนิดนี้ แบ่งเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นล่างไว้ก่อไฟ ชั้นบนสำหรับอบขนมในสมัยกรีกได้พัฒนาการทำขนมปังโดยปั้นเป็นก้อนกลมรีน้ำหนักก้อนละ1 ปอนด์ และเปลี่ยนรูปแบบเตาอบเป็นลักษณะคล้ายรวงผึ้งซึ่งยังใช้ไม้เป็นเชื้อเพลิงเหมือนเดิม ต่อมาในสมัยโรมัน ก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีการทำขนมปังเพิ่มขึ้นโดยสร้างเครื่องผสมซึ่งประกอบด้วยอ่างหินและพายไม้ และก็พัฒนามาเรื่อยจนถึงศตวรรษที่ 13 ชาวฝรั่งเศสได้บันทึกถึงความก้าวหน้าของการพัฒนาเครื่องทำขนมชนิดของขนมปัง และเมื่อกลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นไปมาอุตสาหกรรมขนมอบก็เริ่มเกิดขึ้นและมีการพัฒนาต่อเนื่อง

สมัยก่อนชาวไหหลำเป็นคนจีนที่เก่งในการสร้างเตาอบแบบก่ออิฐมอญสมัยโบราณหลังจากที่เตรียมทำขนมปังเสร็จก็ถึงขั้นตอนทำให้สุกขนมปังจะถูกโยนเข้าเตา พออบเสร็จจึงนำออกจากเตาแต่พอมาถึงยุคปัจจุบัน ขนมฝรั่งได้รับการปรับปรุงพัฒนาและมีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย อุปกรณ์เครื่องมือใช้ในการทำขนมฝรั่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกก็หลายหลากและทันสมัยมากขึ้นอีกทั้งวัตถุดิบใน การทำก็หาง่ายทำให้ราคาของขนมฝรั่งและขนมอบต่างๆและไม่แพงจนเกินไปความนิยมขนมฝรั่งของคนไทยยุคปัจจุบันจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ
ตลาดเบเกอรี่ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ร้านเบเกอรี่ในโรงแรมถือว่าเป็นตลาดเบเกอรี่ในระดับบน ซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงจะมีแผนกเบเกอรี่อยู่ด้วยสำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพักลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยงหรือสัมมนาและอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอรี่ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีทำให้ราคาของขนมอบในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

2. ร้านเบเกอรี่ระดับบนหรือที่เรียกว่าตลาดเบเกอรี่ค้าปลีก ปัจจุบันร้านเบเกอรี่ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมากเนื่องจากอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูงนักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้การแข่งขันมีความคึกคักเพิ่มมากขึ้นจะเห็นได้จากการนำเอากลยุทธ์ต่างๆมาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่ รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัคร

สมาชิก เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆนิยมนำมาใช้ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่เพราะเป็นช่วงที่สินค้าประเภทเบเกอรี่ขายดีที่สุดโดยเฉพาะสินค้าประเภทเค้กที่มียอดขายในช่วงนี้ถึงร้อยละ 50ของยอดขายเบเกอรี่ในช่วงนี้

3. เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้านจุดเด่นของเบเกอรี่นี้คือการทำตามคำสั่งซื้อสินค้าจึงมีความสดใหม่ในปัจจุบันร้านเบเกอรี่ตามบ้านมีการนำเอาแนวคิดของเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้านมาเปิดเป็นร้านที่เน้นทำตามคำสั่งซื้อแล้วโดยใช้จุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เลือกซื้อหาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้ามีรสชาติที่ถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. ร้านเบเกอรี่ทั่ว ๆไปร้านเบเกอรี่ประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าจึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ราคาถูกอาศัยการขายในปริมาณมากในช่วงระยะ 2-3 ปีหลังมีการนำเอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำเบเกอรี่ให้ลูกค้าเห็นโดยเฉพาะประเภทขนมปังเพื่อเป็นหลักประกันความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมากและมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ได้มีการนำเอาเบเกอรี่ใส่รถเข็นเร่ขายตามแหล่งชุมชนต่าง ๆเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอนาคต

1. Morning Bread

นิยมรับประทานเบเกอรี่เป็นมื้อเช้าพฤติกรรมผู้บริโภคจะหันมารับประทานเบเกอรี่มากขึ้นจากการเติบโตของเมืองทำให้รูปแบบการทำงานเป็นไปอย่างเร่งรีบประกอบกับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้คนมองหาอาหารเช้าที่สะดวกและรับประทานได้ทุกที่ ทานง่ายและอิ่มท้อง

2. Natural-to-Go

สนใจส่วนผสมเพื่อสุขภาพผู้บริโภคจะมองหาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่มีรสชาติอร่อย และมีหน้าตาน่ารับประทานส่วนผสมของเบเกอรี่ที่คำนึงถึงสุขภาพและมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารสังเคราะห์หรือวัตถุกันเสียจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. Alternative Ingredient

ทางเลือกในการใช้ส่วนผสมทดแทน เบเกอรี่เริ่มมีส่วนผสมทดแทนเพื่อความหลากหลายและเพื่อประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเองเช่น ใช้ไฮโซมอลล์ (isomalt) ให้พลังงานน้อยและไม่ทำให้ฟันผุ ใช้ทดแทนความหวานจากน้ำตาล หรือใช้แป้งที่มีส่วนผสมและรสชาติที่หลากหลาย เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือใช้ส่วนผสมจากแป้งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

4. Proud-to-Share

รูปลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์โดดเด่น น่าแชร์ มองหาเบเกอรี่ที่หลากหลาย แปลกใหม่ โดดเด่น กำลังอยู่ในกระแสนิยมเพื่อเผยแพร่สู่โลก Social Media

5. Japanese Bakery Still In

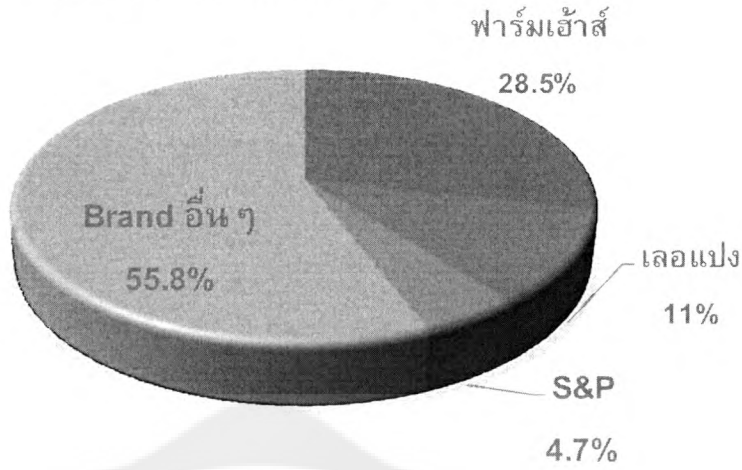
เบเกอรี่จากญี่ปุ่นยังอยู่ในกระแสรสชาติและรูปลักษณ์ที่น่ารับประทานเบเกอรี่จากญี่ปุ่นยังคงเป็นที่นิยมของคนไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งเบเกอรี่จากญี่ปุ่นรวมถึงนำแนวคิดการกินเพื่อสุขภาพแบบชาวญี่ปุ่นที่ใส่ใจในเรื่องวัตถุดิบที่เน้นคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่นใช้แป้งสาลีไม่ฟอกขาว100% ไม่มีไขมันทรานส์ ไม่เจือสีและไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์ เป็นต้น

6. Sweet Time

มองหาของว่างหรือขนมหวาน มื้อบ่ายรับประทานขนมหวานคู่กับเครื่องดื่มเย็น ช่วยผ่อนคลายความเครียดหรือความง่วง ให้รางวัลกับตัวเอง

มูลค่าตลาดรวมเบเกอรี่ในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณามูลค่ารวมตลาดเบเกอรี่ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเติบโต 7% และคาดการณ์จะเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างนี้ต่อไปถึงปี 2563 มูลค่ารวมตลาดเบเกอรี่และเค้ก 22,200 ล้านบาทแบ่งเป็นประเภทขนมปัง 12,800 ล้านบาท เค้ก 5,000 ล้านบาท พายและขนมอบ 4,400 ล้านบาทหากพิจารณาสัดส่วนการตลาดส่วนแบ่งการตลาดของขนมอบในประเทศไทยผู้นำตลาดขนมอบในประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทเพรซิเดนท์เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 28.5% โดยมีสินค้าหลักของบริษัท ได้แก่ ขนมปังแผ่น หรือขนมปังพร้อมทานซึ่งสามารถสร้างรายได้ส่วนใหญ่ของบริษัท อันดับที่สองคือบริษัท ซีพี แรม จำกัดมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 11% เป็นบริษัทที่มียอดการเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่ภายใต้ตราสินค้าเลอแปงมียอดการเติบโตจากยอดขายต่อเนื่องมียอดการจำหน่ายสูงสุดของบริษัท อันดับที่สามคือบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดขนนอบอยู่ที่ 4.7% ในบริษัทมีสินค้าในกลุ่มเบเกอรี่หลากหลาย เช่น ขนมปัง เค้ก โดยบริษัทมีพัฒนาสินค้าต่างๆภายใต้ตราสินค้าเอสแอนด์พี เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ผู้ผลิตในประเทศมีความคุ้นเคยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าผู้ผลิตจากต่างประเทศผู้ผลิตในประเทศนั้นจึงสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดหลักของขนมอบไทยดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงส่วนแบ่งตลาดขนมอบในประเทศไทย

ที่มา: www.marketeer.co.th

แนวทางการพัฒนาสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย

นวัตกรรม (Innovation)

อุตสาหกรรมต้องเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ที่มีความเปลี่ยนแปลงเร่งด่วนมาเร็วไปเร็ว การใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในการผลิตนั้นจะสามารถช่วยดึงศักยภาพในการผลิตให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนไปรวดเร็ว รวมไปถึงการลดต้นทุนได้ในระยะยาว

การรักษาฐานลูกค้า (CRM)

จากการแข่งขันทางธุรกิจเบเกอรี่ที่สูงขึ้นผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายรวมถึงมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลดน้อยลง การรักษาฐานลูกค้าเก่าเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดมากยิ่งขึ้น

การเข้าไปมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมการบริโภคใหม่ๆ (Support new lifestyle)

ปัจจุบันนี้การบริโภคเบเกอรี่ไม่เพียงแค่อิ่มท้องแต่เป็นการเปิดหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากการที่ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดประสบการณ์ เช่น การถ่ายรูปอาหารลงบนสื่อสังคมออนไลน์ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพยายามปรับปรุงสินค้าให้มีเรื่องราวน่าสนใจมากกว่าการทำให้อาหารอร่อยเพียงเท่านั้น

6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2516 เปิดร้านเบเกอรี่และไอศกรีมเล็กๆ ซอยสุขุมวิท23

พ.ศ. 2524 เอสแอนด์พี ขยายสาขาสู่ทำเลสำคัญในกรุงเทพฯ เช่น สยาม เป็นต้น

พ.ศ. 2527 บริษัทฯ ได้ก่อสร้างโรงงานเบเกอรี่ขึ้นเพื่อผลิตเค้กสด ขนมปัง และขนมอบคุณภาพ

พ.ศ. 2532 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2533 เปิดสาขาแรกในต่างประเทศ ที่กรุงลอนดอน

พ.ศ. 2534 บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกครั้งเป็น 300 ล้านบาท

พ.ศ. 2536 เปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ "ควิกมีล"

พ.ศ. 2540 เสนอบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน Delivery

พ.ศ. 2541 บริษัทฯพี ฉลองครบรอบ 25 ปีและ ได้ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัทฯโดยหยุดการดำเนินกิจการของบริษัทย่อยทั้ง 4 แห่งและโอนกิจการทั้งหมดให้บริษัทฯเป็นผู้ดำเนินการแทนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวขององค์กร

พ.ศ. 2542 เปิดโรงงานผลิตไส้กรอกแห่งใหม่ของบริษัทฯได้รับใบอนุญาต Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) จากกระทรวงอุตสาหกรรมซึ่งเป็นใบอนุญาตที่เป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมการผลิตอาหารทั่วโลกที่เป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารสากล

พ.ศ. 2543 บริษัทฯได้รับการรับรองเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ "Thailand 's Brand" จากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์เครื่องหมายตราสัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายที่ให้การรับรองแก่สินค้าเพื่อการส่งออกที่มีคุณภาพสูงและมาตรฐานสากล

พ.ศ. 2545 โรงงานเบเกอรี่ได้รับการรับรอง GMP (Good Manufacturing Practice) ที่รับรองหลักเกณฑ์การผลิตที่ดี และห้องปฏิบัติการได้รับ ISO-IEC 17025 แสดงถึงมาตรฐานการผลิตจากสมอ. กระทรวงอุตสาหกรรมเปิดร้านกาแฟร่วมสมัยภายในร้าน S & P ภายใต้ชื่อ "Blue Cup"

พ.ศ. 2547 บริษัทฯ ได้เปิดร้านอาหารแนวทันสมัยเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ภายใต้ชื่อ "Vanilla Industry"และนำเสนอผลิตภัณฑ์เจลลี่บรรจุถ้วยพร้อมบริโภคภายใต้ชื่อ "Jelio"

พ.ศ. 2548 เปิดร้านอาหาร “Vanilla” เพิ่มอีก 1 แห่งและได้ขยายสาขาต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีก 1 สาขา ภายใต้ชื่อ “Grand Patio” ที่ประเทศไต้หวัน

พ.ศ. 2549 ได้รับใบรับรองระบบมาตรฐาน ISO 22000: 2005 นอกจากนี้ยังได้ทำระบบ BRC (British Retail Consortium) เพื่อรองรับการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศอังกฤษ

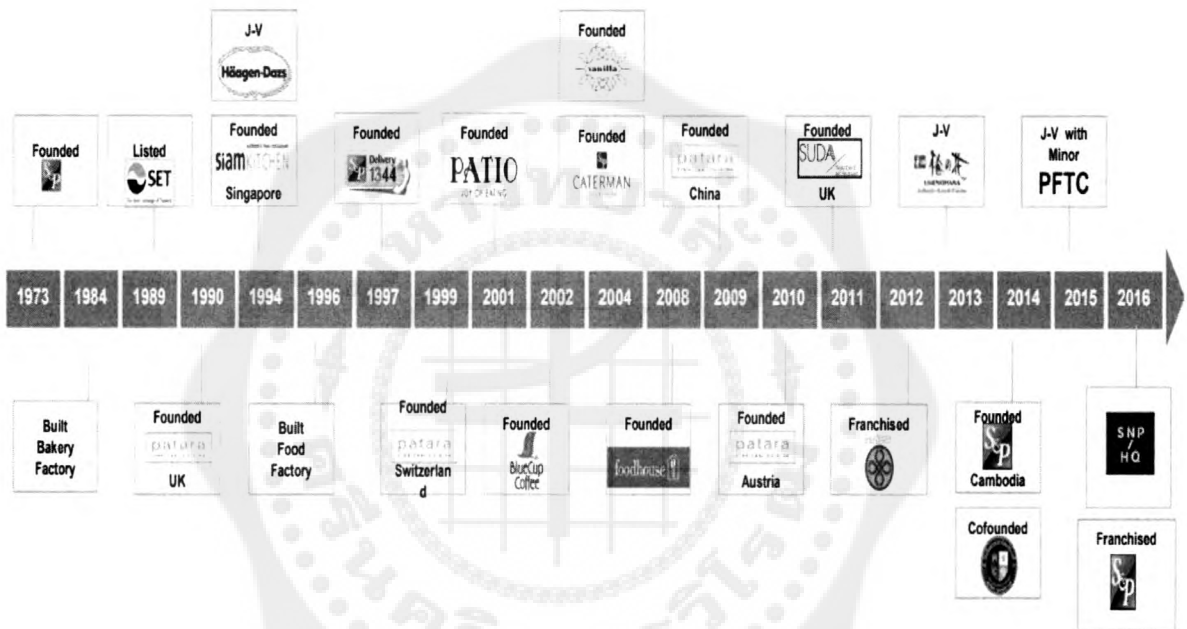
พ.ศ. 2555 นำร้าน Maisen ซึ่งเป็นร้านหมูทอดที่มีชื่อเสียงที่สุดในกรุงโตเกียวมาเปิดบริการนอกประเทศญี่ปุ่นเป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2556 นำร้านอาหารญี่ปุ่นแนวไคเซกิที่มีชื่อเสียงมากของญี่ปุ่นคือร้าน Umenohana

พ.ศ. 2557 เปิดธุรกิจร้านอาหารที่ประเทศกัมพูชาภายใต้ชื่อบริษัทเอสแอนด์พี อินเตอร์เนชั่นแนลฟู้ดส์ (กัมพูชา) จำกัดที่สาขาห้างอิออนมอลล์

พ.ศ. 2558 เป็นปีที่บริษัทดำเนินกิจการมาครบ 42 ปี บริษัทยังคงมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพื่อความเป็น ผู้นำด้านธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่แบบครบวงจรรวมทั้งการบริการที่ครอบคลุมช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ในตลาดทั้งในประเทศ

พ.ศ. 2559 เปิดร้าน Patara Fine Thai Cuisine ในประเทศอังกฤษ สาขา Hampstead และ S&P ได้เปิดตัวร้านใหม่ในชื่อ SNP Headquarter เป็นร้านที่เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ของ S&P โดยร้าน SNP Headquarter ตั้งอยู่ในอาคารอิตัลไทย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่



ภาพประกอบ 10 แสดงสรุปความเป็นมาขององค์กร

ที่มา: www.sandp-th.listedcompany.com

ปัจจุบันบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีสาขารวมทั้งสิ้น 495 สาขาออกเป็นแบรนด์ต่างๆ ดังภาพประกอบ 10

Domestic	Brand	No. of outlets as of 30 Jun 17
	S&P Restaurant	143*
	S&P Bakery Shop	327
	BlueCup	3
	Vanilla	5
	Patio	1
	Patara	1
	SNP	2
	Grand Seaside	1
	Maisen	10
	Umenohana	1
	Total	495

* Included S&P Franchise 1 branch at Don Muang Airport

ภาพประกอบ 11 แสดงรายละเอียดสาขาของเอสแอนด์พี

วิสัยทัศน์

"เป็นผู้นำธุรกิจ ร้านอาหารไทย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ได้รับความชื่นชอบทั่วโลก"

พันธกิจ

1. สร้างความสุขแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
2. เร่งการเจริญเติบโตผลกำไรในธุรกิจที่มีอยู่และที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่และการบริการ
4. ดึงดูดและรักษาสมรรถนะการทำงานสูงสุดโดยการพัฒนาคนและการมีพันธกิจร่วมกัน
5. ลดความซับซ้อนของกระบวนการทางธุรกิจและเพิ่มผลผลิต
6. มีส่วนร่วมในชุมชน

ปัจจุบันบริษัทฯมีโรงงานทั้งหมด 4 แห่ง แบ่งเป็นโรงงานผลิตเบเกอรี่ จำนวน 3 แห่ง และโรงงานผลิตอาหารแช่แข็ง 1 แห่ง ดังนี้

1. โรงงานสุขุมวิท 62 ผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อาทิ ขนมเค้ก ขนมไหว้พระจันทร์
2. โรงงานบางนา กม. 23. 5 ผลิตผลิตภัณฑ์คุกกี้ และขนมอบแช่แข็งเพื่อส่งไปจำหน่ายยังสาขา
3. โรงงานที่ลำพูน ผลิตผลิตภัณฑ์เค้ก เพื่อส่งสาขาในภาคเหนือ
4. โรงงานลาดกระบัง ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งทั้งคาวและหวาน

ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้บริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

นับตั้งแต่วันแรกที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจและตลอดเวลากว่า 44 ปี เอสแอนด์พี ผู้นำด้านธุรกิจเค้กและเบเกอรี่ไม่หยุดการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่รวมทั้งออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายทั้งกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน และสมาชิกทุกระดับอายุในครอบครัว สำหรับทุกเวลาและทุกโอกาสให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในตลาด ในการพัฒนาหรือผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใหม่ๆ โดยให้ความสำคัญด้านความสดใหม่และความอร่อยและด้านคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้เพื่อเป็นการตอกย้ำสโลแกน “เอสแอนด์พี ชื่อนี้มีแต่ของอร่อย”

1. เค้กผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการทำเค้กและมุ่งมั่นในการรักษาคุณภาพทุกขั้นตอนด้วยมาตรฐานการผลิตสูงสุดด้านความสะอาดตั้งแต่สายงานผลิตจนถึงมือลูกค้า

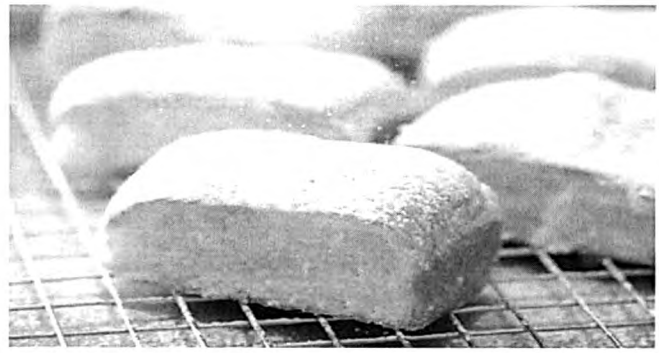




2. ขนมอบ (พายและพัฟ) แป้งพายและพัฟ มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวและอบหอมกรุ่นใหม่สดทุกวันจากหน้าร้านเพื่อให้บริการแก่ลูกค้



3. ขนมปัง สามารถแบ่งได้เป็นขนมปังมีไส้ เป็นขนมปังเนื้อนุ่มมีไส้ต่างๆทั้งหวานและเค็ม และขนมปังแซนวิชหลากหลายรสชาติโดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพของลูกค้า เช่น ขนมปังข้าวกล้องงอก ธัญพืชต่างๆ เป็นต้น



4. คุกกี้ บริษัทได้ใช้ส่วนผสมของเนยสดแท้ในการผลิตจึงทำให้คุกกี้นั้นมีความหอม กรอบ อร่อย มีให้เลือกรับประทานหลายรูปแบบในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม



5. ขนมไหว้พระจันทร์ บริษัทให้ความสำคัญนำเสนอขนมไหว้พระจันทร์ที่อร่อย ใหม่ สด สะอาดและมีอายุผลิตภัณฑ์เก็บได้นานขึ้นภายใต้ตราสินค้า เอสแอนด์พี และมังกรทอง



6. ขนมไทย ขนมไทยหลากหลายรูปแบบและรสชาติทั้งขนมตำรับโบราณ และหารับประทานยากรวมถึงขนมไทยผสานขนมแบบตะวันตกในรสชาติแบบไทยในบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย ด้วยรสชาติอร่อยมีความประณีตในการทำรวมทั้งมีความสดใหม่

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุรี สุนทรเดชะ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทโดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์เพราะความอร่อยซึ่งมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

รัตนา กี่เอี่ยน (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์แอนด์ พายพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 – 40 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้ 15,001 – 25,000 บาท ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “พัพฟ์แอนด์ พาย” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพฟ์แอนด์ พาย” โดยรวมและรายได้อยู่ในระดับปานกลางการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพฟ์แอนด์ พาย” กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 128 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ปี 7 เดือนโดยมีการซื้อเบเกอรี่กลุ่มขนมปังเป็นประจำปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัพฟ์ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ เบเกอรี่ร้าน “พัพฟ์แอนด์พาย” ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกันการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัพฟ์แอนด์พาย” โดยรวมและในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัพฟ์แอนด์พาย” พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ

วรรณวิสา พุมมา (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพโดยรวม และด้านการรับรู้สินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ 5 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อเท่ากับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ชอบคือ ไส้แฮม รองลงมาคือไส้ทุน่าหมูหยอง ไส้ปูอัด ไส้ไข่ทรงเครื่อง ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นอาหารเช้ารองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของว่าง

ลฎาภา พูลเกษม (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรักกรุงเทพมหานครได้สรุปไว้ดังนี้ ผลงานวิจัยพบว่า 3 อันดับยอดนิยมของเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานบ่อยที่สุดคือแซนวิช เค้กและขนมปังแผ่น โดยนิยมซื้อในช่วงเช้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เพื่อรับประทานเองให้ผู้อื่นกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าในวันปลายสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ 51-100 บาทปัจจัยด้านการบริการปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนกลุ่มวัยทำงานมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (เบเกอรี่) ด้านราคาโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอร่อย ความใหม่สดของเบเกอรี่ (อบใหม่) พนักงานบริการดีและบริการรวดเร็ว การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก เพศ อายุ จำนวนบุตร อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ควรเน้นที่ความอร่อยสดใหม่ของสินค้าตลอดจนการบริการที่รวดเร็วและเน้นการส่งเสริมการตลาดในด้านของราคาเพื่อเพิ่มความถี่ในการบริโภคในช่วงสุดสัปดาห์

สุดาวรรณ พานิช (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboyของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy จากสาขาทั้งหมด 8 แห่งในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยมีตัวแปรที่น่าสนใจคือคุณค่าตราสินค้าซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับดีเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยพบว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและรับรู้คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับดี รองลงมาคือความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากกว่ารับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ

เดือนเพ็ญ จีนจรรยา (2549) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนัทในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่ำกว่า

10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ในด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีเนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจกับการบริโภคโดนัทที่ได้จากร้านมิสเตอร์โดนัทว่ามีคุณภาพดีและเป็นสินค้าที่เลือกซื้อได้ง่าย ทัศนคติด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดค่านิยมในการบริโภคอาหารและความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบคู่แข่งขัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าจำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์มิสเตอร์โดนัทในแต่ละครั้งเฉลี่ย 4.93 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดนัท 85 บาทต่อเดือน โดยรสชาติโดนัทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ พอนเดอริง

ฐานิสาสรรค์วิทยากุล (2549) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-25 ปีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทผู้บริโภคมีทัศนคติกับสินค้าในระดับดีและเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอริชมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพด้านการรู้จักตราสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ด้านความหลากหลายและประโยชน์ของเบเกอรี่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นถ้าหากมีการเพิ่มรสชาติใหม่นอกจากนี้จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อเบเกอรี่มากขึ้นอีกด้วยผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละประมาณ 7 ครั้งโดยซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อครั้งสินค้ากลุ่มเค้กเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดและความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven มากที่สุด

สสิธร สุขสาโรจน์ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ร้าน โอบองแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคสวนใหญ่เป็นเพศหญิงอาย 20-29 ปีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านโอบองแปงด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าสินคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านโอบองแปงด้านความภักดีต่อตราสินคาอยู่ในระดับปานกลางผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ4 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยจะซื้อสินค้าประมาณ 169 บาทต่อครั้งผู้บริโภคมักซื้อเบเกอรี่ร้านโอบองแปงเพื่อรับประทานเองโดยเพื่อน คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด ส่วนเหตุผลจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอบองแปง มากที่สุดได้แก่รสชาติอยู่ มีคุณภาพ และความหลากหลายของเบเกอรี่

กนิษฐา ยกส้าน (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะด้านชื่อเสียงของ เอสแอนด์พี ภาพพจน์ของเอสแอนด์พี และความสะอาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจแต่มี

ความคิดเห็นด้านการลดราคา 25% ทุกวันพุธ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร อยู่ในระดับไม่ดี สำหรับด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ 4 ชิ้น แถม 1 ชิ้น สินค้าจัดรายการราคาพิเศษ, การให้บริการที่หน้าร้าน, ป้ายบอกราคาสินค้าและสีสันบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรับประทานเอง, ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น อยู่ในระดับสูง สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก,พนักงานขายและบุตร อยู่ในระดับอิทธิพลน้อย ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง

ธีริน สุขกระสานติ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มักบริโภคด้วยและสถานที่ที่บริโภคเบเกอรี่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ด้านสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ด้านสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มักบริโภคด้วย ช่วงเวลาที่บริโภคเบเกอรี่และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ธีรณัฐ นาคบรรพ์ และคนอื่นๆ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเค้ก (เป็นชิ้นๆ) เป็นประเภทของเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเบเกอรี่เป็นของทานเล่นหรือของว่างในช่วงเช้าสัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่าโดยนิยมทานร่วมกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟมากที่สุดสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกรับประทานมากที่สุดคือความสะอาดรสชาติความอร่อยคุณค่าทางโภชนาการและตราสินค้าตามลำดับผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์เพื่อรับประทานเองและซื้อให้ผู้อื่นมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาทโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือความสะอาดของสินค้ารสชาติอร่อยรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์น่ารับประทานมีให้เลือกหลากหลายและราคาเหมาะสมตามลำดับอายุสถานภาพสมรสและอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งการให้ความสำคัญกับตัวสินค้าในเรื่องความสะอาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยใช้ในการออกแบบสอบถามกำหนด

ขอบเขตในการวิจัยและใช้เป็นเหตุสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) โดยใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับ แบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. คุณค่าตราสินค้าอ้างอิงแนวความคิดคุณค่าตราสินค้าอ้างอิงศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) จากอาเคอร์ประกอบด้วย

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอ้างอิง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) จากแนวคิด อาเคอร์ (Aaker. D.A. 1996) ซึ่งได้อธิบายถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและผู้วิจัยได้นำแนวคิดของคุณค่าตราสินค้ามาใช้ 5องค์ประกอบที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ได้แก่1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2. คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เพื่อใช้ในการออกแบบสอบถาม กรอบแนวความคิด สมมติฐานการวิจัยและเพื่อประเมินอภิปรายผลถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี

พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดของ คอทเลอร์ (Kotler. 2012) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีโมเดลผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ส่งผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อที่แตกต่างกันและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาตั้งคำถามในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ได้แก่การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นต้น

ทั้ง 3 แนวคิดนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาว่าแต่ละแนวความคิดได้สื่อและอธิบายได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีของแต่ละแนวความคิดมาทำเป็นกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆในการทำวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เข้าสู่วัยรุ่นตอนกลางเริ่มมีความคิดเป็นของตนเองในการเลือกใช้ชีวิตประจำวันรวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการเลือกบริโภค (ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554) ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์ พีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Taro Yamane. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm$ 5%

เมื่อพิจารณาจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm$ 5% ณ ตำแหน่งของขนาดประชากรที่ไม่สามารถคำนวณค่าได้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample sizes) จะใช้วิธีสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากเขตสาขาที่มียอดขายต่อเดือนสูงที่สุด 4 อันดับ เลือกเป็นตัวแทนของสาขาของร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน4 เขตจากเขตการปกครองทั้งหมดจำนวน 50เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Bangkok. 2554) ได้แก่เขตดอนเมืองเขตบางนาเขตบางกอกน้อยและเขตปทุมวัน

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต
1. เขตดอนเมือง	100
2. เขตบางนา	100
3. เขตบางกอกน้อย	100
4. เขตปทุมวัน	100
รวม	**400**

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของขนาดตัวอย่างแต่ละเขตให้ได้จำนวนเท่าๆกัน จำนวน 4 เขตเขตละ 100 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูลเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนดสัดส่วนไว้ในขั้นที่2โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered -Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy question) จำนวน 1 ข้อได้แก่ เพศโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 5ข้อได้แก่ สถานภาพสมรสและอาชีพโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ และอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม 3ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อ 1. เพศ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตามStandard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น3 ประเภทได้แก่กลุ่ม 5 ปีกลุ่ม 10 ปีและกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557: ออนไลน์) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุกลุ่ม 10 ปีอยู่ระหว่าง 15 – 65 ปี

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{65 - 15}{5}$$

$$= 10$$

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง

1) 15 – 24 ปี

2) 25 – 34 ปี

3) 35 – 44 ปี

4) 45– 54ปี

5) 55 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3. สถานภาพสมรสใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1) โสด

2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ข้อ 4. ระดับการศึกษาใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5. อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1) นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป

5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

6) อื่นๆโปรดระบุ .....

ข้อ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (วรวิทย์ วิรุฬห์ธนวงศ์. 2552: 37)

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี ได้แก่

1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (PerceivedQuality)
3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BrandAssociation)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BrandLoyalty)
5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ (Proprietary Brand Assets)

ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราวัดแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) จำนวน 30 ข้อมี 5 ตัวเลือกโดยมีการกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

คะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราเอสแอนด์พี ในแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 - 3. 40	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ คำถามปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี .....ครั้ง/เดือน เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Probed) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์ พี..... บาท/ครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-endedProbed) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี บ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. วัตถุประสงค์หลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์ พี เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์ พี มากที่สุดเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. เหตุผลหลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์ พีมากที่สุดเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดของเขตงานวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้

3. เมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) และพัฒนาปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง40 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่างและพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ (วรวิทย์ วิรุฬธนวงศ์. 2552: 44)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 หลังจากได้รับอนุมัติผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

1.2 แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเองภายใน 4 สัปดาห์

1.3 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจและวารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลต่างๆมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการประมวลผลข้อมูล

1.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทำการทำสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ได้แก่ ความถี่และค่าใช้จ่าย ค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (x^{-}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่1ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร2ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{n} xi}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n – 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิแอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 35)

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 108 - 109)

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $(S_1^2 \neq S_2^2)$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $(S_1^2 = S_2^2)$

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 One-way-ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way-ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsytheถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

df = n-1

df (b) = P-1

df (w) = n-p

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญแอลฟ่า = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fishers Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 258)

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$

r = n - k

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ iและ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

หรือวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$\overline{d_D} = q_D\sqrt{\frac{2\left(MS_{S/A}\right)}{\sqrt{S}}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร2ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดใช้สถิติค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

3. ค่า rมีค่าเข้าใกล้1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยการอาศัยเกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	**ระดับความสัมพันธ์**
0.91 – 1. 00	สูงมาก
0.71 – 0.90	สูง
0.31 – 0.70	ปานกลาง
0.01 – 0.30	ต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ค่าของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400คนแสดงผลการวิเคราะห์จำแนกดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.75
หญิง	257	84.25
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
15 – 24 ปี	64	16.00
25 – 34 ปี	193	48.25
35 – 44 ปี	82	20.50
45 – 54 ปี	46	11.50
55 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	**400**	**100.00**
3. สถานภาพสมรส		
โสด	267	66.75
สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน	117	29.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	282	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	45	11.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	249	62.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	41	10.25
รวม	**400**	**100.00**
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.00
10,001 – 20,000 บาท	9	22.75
20,001 – 30,000 บาท	156	39.00
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		
รวม	**400**	**100.00**

ผลจากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

เพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 257คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ20.50และอายุ 15-24 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ16และอายุ 45-54 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว/อยู่ด้วยกันจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไปจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ11.25 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

เนื่องจากว่ามีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในด้านอายุและสถานภาพนั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่มผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มใหม่และแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15. 24 ปี	64	16.00
25 – 34 ปี	193	48.25
35 – 44 ปี	82	20.50
45 ปีขึ้นไป	51	14.25
รวม	**400**	**100.00**
2. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	283	70.75
สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน	117	29.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีจำนวน 193คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุ 15-24 ปีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรสแล้ว/อยู่ด้วยกันจำนวน117คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี 5 ด้านได้แก่ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า,ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้,ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า,ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี

คุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	4.03	0.496	ดี
2.ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.99	0.442	ดี
3.ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.83	0.424	ดี
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.52	0.549	ดี
5.ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น	4.08	0.464	ดี
รวม	**3.89**	**0.616**	**ดี**

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น,ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า,ด้านด้านคุณภาพที่รับรู้,ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.03, 3.99 3.83 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของเบเกอรี่เอสแอนด์พี

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ตรา S&P ได้เป็นอย่างดี	3.70	0.772	ดี
2. ตราสินค้า S&P เป็นตราที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือที่โดดเด่น	3.74	0.709	ดี
3. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นึกถึงตราสินค้า S&Pเป็นอันดับแรก	3.66	0.712	ดี
4. สามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้อื่นเข้าใจได้	3.86	0.699	ดี
5..ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคในประเทศไทย	3.63	0.774	ดี
6. คุ้นเคยกับตราสินค้า S&P มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ	3.34	0.819	ปานกลาง
รวม	**3.65**	**0.537**	**ดี**

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของเบเกอรี่เอสแอนด์พี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของเบเกอรี่เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ได้แก่สามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้อื่นเข้าใจได้,ตราสินค้า S&P เป็นตราที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือที่โดดเด่น, สามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ตรา S&P ได้เป็นอย่างดี, เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นึกถึงตราสินค้า S&Pเป็นอันดับแรกและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคในประเทศไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.86, 3.74, 3.70, 3.66 และ 3.63 ตามลำดับยกเว้นคุ้นเคยกับตราสินค้า S&P มากกว่าตราสินค้าอื่นๆผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเบเกอรี่เอสแอนด์พี

ด้านคุณภาพที่รับรู้	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อสัมผัสเบเกอรี่มีเอกลักษณ์กว่าตราสินค้าอื่น	3.84	0.734	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราS&P มีมาตราฐานเป็นที่ยอมรับ	3.79	0.689	ดี
3. ตราสินค้า S&P สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพดี	3.76	0.726	ดี
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ	3.72	0.735	ดี
5. รู้สึกปลอดภัยเชื่อมั่นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P	3.51	0.876	ดี
6. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มีให้เลือกหลากหลายสูตร	3.40	0.871	ปานกลาง
7. ตราสินค้า S&P สะท้อนมาตรฐานการผลิตที่มีความใส่ใจต่อความปลอดภัย	3.30	0.875	ปานกลาง
รวม	**3.61**	**0.539**	**ดี**

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเบเกอรี่เอสแอนด์พี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเบเกอรี่เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ เนื้อสัมผัสเบเกอรี่มีเอกลักษณ์กว่าตราสินค้าอื่น, ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา S&P มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ, ตราสินค้า S&P สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพดี และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.79, 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในรายข้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราS&Pมีให้เลือกหลากหลายสูตรและตราสินค้า S&P สะท้อนมาตรฐานการผลิตที่มีความใส่ใจต่อความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของเบเกอรี่เอสแอนด์พี

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มาเป็นเวลานาน	3.08	0.876	ปานกลาง
2. ตราสินค้า S&P มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.12	0.839	ปานกลาง
3. ตราสินค้า S&P ใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบดีกว่า	3.00	0.879	ปานกลาง
4. เชื่อมั่นในด้านคุณภาพและรสชาติผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P	2.83	1.026	ปานกลาง
5. มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าS&P	3.43	0.746	ปานกลาง
6. รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า S&P มาเป็นเวลานาน	3.29	0.773	ปานกลาง
7. สื่อโฆษณากิจกรรมต่างๆทำให้รู้จักตราสินค้าS&P มากขึ้น	3.32	0.889	ปานกลาง
รวม	**3.15**	**0.623**	**ปานกลาง**

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของเบเกอรี่เอสแอนด์พี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของเบเกอรี่เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าS&P,สื่อโฆษณากิจกรรมต่างๆทำให้รู้จักตราสินค้าS&P มากขึ้น, รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าS&P มาเป็นเวลานาน, ตราสินค้า S&P มีภาพลักษณ์ที่ดี,รู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มาเป็นเวลานาน,ตราสินค้า S&P ใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบดีกว่าตราสินค้าอื่นและเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและรสชาติผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.32, 3.29, 3.12, 3.08, 3.00 และ 2.83 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเบเกอรี่เอสแอนด์พี

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ยังซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา	3.69	0.772	ดี
2. ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ	3.52	0.711	ดี
3. เป็นลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่S&Pเป็นประจำ	3.79	0.714	ดี
4. ยินดีแนะนำที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อเบเกอรี่ตราสินค้า S&P	3.73	0.722	ดี
5. เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า S&P เท่านั้น	3.52	0.798	ดี
6. ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P แม้ว่าคนแนะนำให้ซื้อเบเกอรี่ตราสินค้าอื่นๆ	3.67	0.719	ดี
รวม	**3.65**	**0.530**	**ดี**

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเบเกอรี่เอสแอนด์พี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเบเกอรี่เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับดีได้แก่เป็นลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่ S&P เป็นประจำ, ยินดีแนะนำที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อเบเกอรี่ตราสินค้า S&P, ยังซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราสินค้า S&P แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา,ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราสินค้า S&P แม้ว่าคนแนะนำให้ซื้อเบเกอรี่ตราสินค้าอื่นๆ,ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า S&P เท่านั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.73, 3.69, 3.67, 3.52 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าเบเกอรี่เอสแอนด์พี

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าS&Pมีคุณค่าต่อการจดจำ	3.52	0.782	ดี
2. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าS&Pเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3.71	0.749	ดี
3. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าS&Pสะท้อนถึงคุณภาพด้านการผลิตภายใต้มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย	3.82	0.860	ดี
4. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า S&Pมีระบบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.56	0.824	ดี
รวม	**3.65**	**0.607**	**ดี**

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับดีได้แก่ เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P สะท้อนถึงคุณภาพด้านการผลิตภายใต้มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย,เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป, ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า S&P มีระบบที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P มีคุณค่าต่อการจดจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.71, 3.56 และ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทเบเกอรี่ ช่วงเวลา วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพล และปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่โดยการหาค่าปริมาณ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	Minimum	Maximum	$\overline{X}$	S.D
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน)	1	10	2.33	1.618
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง)	30	500	154.59	101.675

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่พบว่ามีค่าสูงสุดจำนวน 10 ครั้งต่อเดือนและต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือนโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายพบว่ามีค่าสูงสุดจำนวน 500 บาทต่อครั้งและต่ำสุดจำนวน 30 บาทต่อครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 154.59 บาทต่อครั้ง

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
เค้ก	59	14.75
เค้กกล้วยหอม/เค้กกล้วยตาก	64	16.00
ขนมอบ/พาย	89	22.25
คุกกี้	20	5.00
ขนมปังกรอบ	19	4.75
ครัวซอง	59	14.75
โดรายากิ	26	6.50
ขนมปังแผ่น	11	2.75
อื่นๆ ได้แก่ มาม่อนซีส แยมโรล	5	1.25
รวม	**400**	**100.00**
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด		
ก่อนเวลา 10.00 น.	45	11.25
10.01 – 13.00 น.	50	12.50
13.01 – 16.00 น.	54	13.50
16.01 – 19.00 น.	162	40.50
19.01 – 22.00 น.	89	22.25
รวม	**400**	**100.00**
5. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ S&P		
เพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้า	86	21.50
เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง	190	47.50
เพื่อเป็นของฝากคนสมาชิกในครอบครัว	87	21.80
เพื่อเป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน	16	4.00
เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	21	5.20
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด		
ตัวท่านเอง	232	58.00
เพื่อน/คนรู้จัก	70	17.50
บุคคลในครอบครัว	86	21.50
พนักงานของร้าน	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**
7. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุด		
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	45	11.25
การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา	33	8.25
ตราสินค้า	91	22.80
คุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่	167	41.75
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่	53	13.20
ราคามีความเหมาะสม	11	2.75
รวม	**400**	**100.00**

ผลจากตาราง 12 การวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมอบ/พาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือเค้กกล้วยหอม/เค้กกล้วยตากจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เค้กจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ซื้อเบเกอรี่ในเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเวลา 16.01-19.00 น.จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือเวลา 19.01-22.00 น.จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เวลา 13.01–16.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่างจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝากคนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 เพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้าจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากตัวเองจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เพื่อน/คนรู้จักจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือตราสินค้าจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ของร้านเอสแอนด์พี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์ พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	Levene's test ForEqualityofVariances	
	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน)	0.330	0.566
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง)	0.050	0.823

จากตาราง 13 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.566 และ 0.823 ตามลำดับซึ่งทั้งสองด้านมีค่ามากกว่า.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศโดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่	ชาย	2.30	2.255	-0.777	398	0.437
เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน)	หญิง	2.47	1.989			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่	ชาย	147.72	97.138	-0.594	398	0.553
เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง)	หญิง	144.44	87.988			

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผู้บริโภคจำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน)	0.404	4	395	0.806
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง)	1.427	4	395	0.224

จากตาราง 15 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุมีค่า Sig.เท่ากับ 0806 และ 0.224 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	20.618	5.154	1.193	0.313
	ภายในกลุ่ม	395	1706.320	4.320		
	รวม	399	1726.938			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	50871.119	12717.780	1.233	0.296
	ภายในกลุ่ม	395	4073901.45	10313.675		
	รวม	399	4124772.57			

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	**Levene's test forEqualityof Variances**		
	Levene's Test	**df**	**Sig.**
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี	0.087	395	0.795
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี	1.168	395	0.281

จากตาราง 17 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุมีค่า Sig.เท่ากับ 0.795 และ 0.281 ตามลำดับซึ่งมากกว่า.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (*H*0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (*H*1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้t-test

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	สถานภาพสมรส	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน)	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2.38	2.238	-.683	395	0.195
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.52	1.674			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง)	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	149.17	104.242	-1.392	395	0.165
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	164.70	94.162			

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรีเอสแอนด์พี	2.339	2	397	0.098
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี	0.927	2	397	0.397

จากตาราง 19 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig.เท่ากับ 0.098 และ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (*H*0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (*H*1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบ	ระหว่างกลุ่ม	10.080	2	5.040	1.165	0.313
เกอรี่เอสแอนด์พี	ภายในกลุ่ม	1716.858	397	4.325		
(ครั้ง/เดือน)	รวม	1726.938	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่	ระหว่างกลุ่ม	200926.42	3	100463.211	10.164**	0.000
ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี	ภายในกลุ่ม	3923846.15	396	9983.743		
(บาท/ครั้ง)	รวม	4124772.57	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีLeast Significant Difference

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		119.77	151.34	193.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119.77	-	-31.579*	-74.145**
			(0.023)	(0.000)
ปริญญาตรี	151.34		-	-42.565**
				(0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	193.91			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.01

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน)	1.242	4	395	0.293
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง)	1.055	4	395	0.378

จากตาราง 22 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig.เท่ากับ 0.293 และ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (*H*0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (*H*1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.790	4	1.197	0.275	0.894
เบเกอรี่ เอสแอนด์พี	ภายในกลุ่ม	1722.148	395	4.360		
(ครั้ง/เดือน)	รวม	1726.938	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่	ระหว่างกลุ่ม	200486.905	4	50121.726	5.045**	0.001
ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี	ภายในกลุ่ม	3924285.673	395	9934.900		
(บาท/ครั้ง)	รวม	4124772.578	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีLeast Significant Difference (LSD)

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพโดยวิธี Least Significant Difference

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
		105.67	128.38	179.55	158.84	189.88
นักเรียน/นักศึกษา	105.67	-	-22.716	-73.879**	-53.178**	-84.211**
			(0.317)	(0.005)	(0.001)	(0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน	128.38		-	-51.163	-30.463	-35.879
รัฐวิสาหกิจ				(0.061)	(0.095)	(0.092)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	179.55			-	20.700	-10.333
					(0.350)	(0.695)
พนักงานบริษัทเอกชน/	158.84				-	-31.033
ลูกจ้างทั่วไป						(0.065)
ประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	189.88					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยค้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ,พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไปและประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พีไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พีแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน)	0.498	3	396	0.684
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง)	2.861*	3	396	0.037

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test

ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	9.224	3	3.075	0.709	0.547
	ภายในกลุ่ม	1717.714	396	4.338		
	รวม	1726.938	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรีเอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown – Forsyth

พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน)	Brown–Forsythe	5.303**	3	252.123	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีDunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		116.25	131.56	169.06	165.82
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	116.25	-	-15.310	-52.805*	-49.572
			(0.957)	(0.041)	(0.053)
10,001 – 20,000 บาท	131.56		-	-37.495*	-34.261*
				(0.030)	(0.036)
20,001 – 30,000 บาท	169.06			-	3.233
					(0.998)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	165.82				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า,ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ,ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ,ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

H_0: คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

H_1: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	0.160**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	0.242	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.140**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.001	0.982	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น	0.136**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.185**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันยกเว้นด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

H_0: คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

H_1: คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1.สามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO)	0.046	0.359	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.นึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.เป็นตราที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถ	0.135**	0.007	ต่ำ	เ
4.คุ้นเคยกับตราสินค้า S&P มากกว่า	0.132**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
5.อธิบายสัญลักษณ์ตราสินค้าS&P	0.099*	0.048	ต่ำ	เดียวกัน
6.ตรา S&P เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค	0.151**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวม	0.160**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า เป็นตราที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ, คุ้นเคยกับตราสินค้า S&P

มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และตรา S&P เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในข้ออธิบายสัญลักษณ์ตราสินค้า S&P มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

H_0: คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

H_1: คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. เบเกอรี่ S&P มีเอกลักษณ์	0.054	0.280	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. เบเกอรี่ตรา S&P มีมาตรฐาน	0.163**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3. ตรา S&P สะท้อนถึงเบเกอรี่มีคุณภาพดีกว่า	0.118**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. เบเกอรี่ตรา S&P ใช้วัตถุดิบที่ดี	0.175**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5 เบเกอรี่ตรา S&P มีหลากหลายสูตร	0.198**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ตรา S&P สะท้อนการผลิตที่ใส่ใจ	0.233**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. รู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพ	0.759**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม	0.242**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&Pมีมาตรฐานที่ได้รับรอง, ตรา S&P สะท้อนถึงเบเกอรี่มีคุณภาพ, เบเกอรี่ตรา S&P ใช้วัตถุดิบทีดี, ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มีหลากหลายสูตรและตรา S&P สะท้อนการผลิตที่ใส่ใจมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในข้อรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

H_0: คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

H_1: คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 32 แสดงคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. รู้จักเบเกอรี่ตรา S&P มาเป็นเวลานาน	0.150**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
2. ตราสินค้า S&P มีภาพลักษณ์ที่ดี	0.115*	0.021	ต่ำ	เดียวกัน
3. ตราสินค้า S&P ใช้วัตถุดิบในการผลิตดี	0.200**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. เชื่อมั่นในด้านคุณภาพเบเกอรี่ตรา S&Pเป็นที่ยอมรับ	0.803**	0.000	สูง	เดียวกัน
5. มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าS&P	0.017	0.736	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า	0.045	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. สื่อโฆษณาต่างๆทำให้รู้จักตราสินค้า S&P มากขึ้น	0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม	0.140**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า รู้จักเบเกอรี่ตรา S&P มาเป็นเวลานาน, ตราสินค้า S&P ใช้วัตถุดิบในการผลิตดีกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตราสินค้า S&P มีภาพลักษณ์ที่ดีมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อเชื่อมั่นในด้านคุณภาพเบเกอรี่ตรา S&P เป็นที่ยอมรับมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.5 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

H_0: คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

H_1: คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา	-0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ	0.006	0.898	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. เป็นลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่ S&P เป็นประจำ	-0.041	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ยินดีแนะนำที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อเบเกอรี่ตราสินค้า	-0.008	0.878	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า S&P	0.059	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P แม้ว่าคนแนะนำให้ซื้อเบเกอรี่ตราอื่นๆ	0.008	0.866	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความภักดีต่อตราสินค้ารวม	0.001	0.982	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 33 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.6 คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

H_0: คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

H_1: คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P มีคุณค่าต่อการจดจำ	0.127*	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
2. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	0.114	0.023	ต่ำ	เดียวกัน
3. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า S&P มีระบบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.107*	0.038	ต่ำ	เดียวกัน
4. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P สะท้อนถึงคุณภาพดี	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นโดยรวม	0.136**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&Pมีคุณค่าต่อการจดจำ, เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า S&P มีระบบที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.7 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

H_0: คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

H_1: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	0.066	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	0.026	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.041	0.412	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.116*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น	0.250**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.073	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05และสินทรัพย์ประเภทอื่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.8 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

H_0: คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

H_1: คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. สามารถจดจำสัญลักษณ์ได้อย่างดี	0.105*	0.038	ต่ำ	เดียวกัน
2. เป็นตราที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	0.088	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. นึกถึงตราสินค้า S&Pอันดับแรก	0.018	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. คุ้นเคยกับตราสินค้า S&P มากกว่าตราสินค้าอื่น	-0.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. อธิบายสัญลักษณ์ตราสินค้า S&P	0.047	0.347	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ตรา S&P เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค	0.035	0.490	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวม	0.088	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสามารถจดจำสัญลักษณ์ได้อย่างดีมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.9 คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

H_0: คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

H_1: คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน)

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. เนื้อสัมผัสของเบเกอรี่ S&Pมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	-0.020	0.890	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มีมาตรฐานที่ได้รับรอง	0.163*	0.500	ไม่มีความสมพันธ์	-
3. ตราสินค้า S&P สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพดี	0.001	0.982	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. เบเกอรี่ตรา S&P ใช้วัตถุดิบดี ต่อสุขภาพ	-0.075	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราS&Pมีให้เลือกหลากหลายสูตร	0.047	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. รู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพของเบเกอรี่	0.046	0.359	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 37 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. ตราสินค้า S&P สะท้อนมาตรฐานการผลิตที่ใส่ใจความปลอดภัย	0.124*	0.013	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม	0.026	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 37 พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตราสินค้า S&P สะท้อนมาตรฐานการผลิตที่ใส่ใจความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.10 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

H_0: คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

H_1: คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 38 แสดงคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. รู้จักเบเกอรี่ตรา S&P เป็นเวลานาน	0.016	0.750	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ตรา S&P มีภาพลักษณ์ที่ดี	0.032	0.528	ไม่มีความสมพันธ์	-
3. มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า S&P	0.054	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. สื่อโฆษณาต่างๆทำให้รู้จักตราสินค้า	0.074	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ตรา S&P ใช้วัตถุดิบดีกว่าตราอื่น	0.117*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน
6. เชื่อมั่นในด้านคุณภาพเบเกอรี่	0.139**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
7. รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า S&P	0.148**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม	0.116*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตรา S&P ใช้วัตถุดิบดีกว่าตราอื่น, เชื่อมั่นในด้านคุณภาพเบเกอรี่และรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า S&P มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.11 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

H_0: คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

H_1: คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา	-0.026	0.810	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ	0.030	0.555	ไม่มีความสมพันธ์	-
3. เป็นลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่ S&P เป็นประจำ	0.051	0.311	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ยินดีแนะนำที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อเบเกอรี่ตราสินค้า	0.020	0.695	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ยังคงซื้อเบเกอรี่ตรา S&P แม้ว่าคนแนะนำให้ซื้อเบเกอรี่ตราอื่นๆ	0.052	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า S&P เท่านั้น	0.105*	0.036	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.041	0.412	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า S&P เท่านั้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.12 คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)

H_0: คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี (บาท/ครั้ง)

H_1: คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี (บาท/ครั้ง)

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น	พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P มีคุณค่าต่อการจดจำ	0.277**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า S&P มีระบบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	0.250**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	0.361**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P สะท้อนถึงคุณภาพดี	-0.019	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นโดยรวม	0.295**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบว่า คุณค่าตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทาง

เดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P มีคุณค่าต่อการจดจำและผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า S&P มีระบบที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในข้อเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการวิจัย
ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร		
คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือน		
คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการวิจัย
คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ในตราสินค้าและการสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. เพื่อทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรีเอสแอนด์พี และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคต่อไป

3. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณภาพของตราสินค้าเอสแอนด์พี

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านธุรกิจเบเกอรี่ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรีเอสแอนด์ พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่า

1. เพศ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

2. อายุ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ16.0 และ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

3. สถานภาพ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 262 คนคิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

5. อาชีพ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไปจำนวน 249 คนคิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ11.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี 5 ด้านได้แก่ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคโดยรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น, ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า,ด้านด้านคุณภาพที่รับรู้, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.03, 3.99, 3.83 และ 3.52 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65ได้แก่สามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้อื่นเข้าใจได้ ,ตราสินค้า S&P เป็นตราที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือที่โดดเด่น, สามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ตรา S&P ได้เป็นอย่างดี, เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นึกถึงตราสินค้าS&Pเป็นอันดับแรกและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราS&Pเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคในประเทศไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.74, 3.70, 3.66 และ 3.63 ตามลำดับยกเว้นคุ้นเคยกับตราสินค้า S&P มากกว่าตราสินค้าอื่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

คุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี ด้านคุณภาพที่รับรู้

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ เนื้อสัมผัสเบเกอรี่มีเอกลักษณ์กว่าตราสินค้าอื่น , ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา S&P มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ, ตราสินค้า S&P สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพดี และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.79, 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในรายข้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มีให้เลือกหลากหลายสูตรและตราสินค้า S&P สะท้อนมาตรฐานการผลิตที่มีความใส่ใจต่อความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.30 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า S&P มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สื่อโฆษณากิจกรรมต่างๆทำให้รู้จักตราสินค้า S&P มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า S&P มาเป็นเวลานานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตราสินค้าS&Pมีภาพลักษณ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&Pมาเป็นเวลานานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตราสินค้า S&P ใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบดีกว่าตราสินค้าอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและรสชาติผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรีเอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า S&P,สื่อโฆษณากิจกรรมต่างๆทำให้รู้จักตราสินค้า S&P มากขึ้น, รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า S&P มาเป็นเวลานาน, ตราสินค้า S&P มีภาพลักษณ์ที่ดี,รู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มาเป็นเวลานาน ,ตราสินค้า S&P ใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบดีกว่าตราสินค้าอื่นและเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและรสชาติผลิตภัณฑ์เบเกอรีตรา S&P โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.32, 3.29, 3.12, 3.08, 3.00 และ 2.83 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าเอสแอนด์พี ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P สะท้อนถึงคุณภาพด้านการผลิตภายใต้มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย,เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป, ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า S&P มีระบบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P มีคุณค่าต่อการจดจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ,3.71 ,3.56 และ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทเบเกอรี่ ช่วงเวลา วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพล และปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่พบว่ามีค่าสูงสุดจำนวน 10 ครั้งต่อเดือนและต่ำสุด คือ 1 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ด้านค่าใช้จ่ายพบว่ามีค่าสูงสุดจำนวน 500 บาทต่อครั้งและต่ำสุดจำนวน 30 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 154.59 บาทต่อครั้ง

ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมอบ/พาย จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือเค้กกล้วยหอม/เค้กกล้วยตากจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 เค้กจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ซื้อเบเกอรี่ในเอสแอนด์พี บ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเวลา 16.01-19.00 จำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือเวลา 19.00-22.00 น. จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.25 เวลา 13.01-16.00 น.จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่างจำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือเพื่อ

เป็นของฝากคนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ21.80 เพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้าจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากตัวเองจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.50 เพื่อน/คนรู้จักจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ เอสแอนด์พี มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือตราสินค้าจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.80 รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรีเอสแอนด์พี (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรีเอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรีเอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรีเอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรีเอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่าง

กัน พบว่าผู้บริโภคที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรีเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี (ครั้ง/เดือน) พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรีเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี (ครั้ง/เดือน) พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.5 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี (ครั้ง/เดือน) พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.6 คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.7 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.8 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.9 คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.10 คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.11 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.12 คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งเพศหญิงและเพศชายมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยสามารถหาซื้อสินค้าเบเกอรี่เพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคลได้เท่าเทียมกันทำให้เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในแต่ละวันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พีไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของรภัส เฟื่องเจริญ (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงในด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กี่เอี่ยน (2551: 134) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัพฟ์ แอนด์ พาย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พัพฟ์ แอนด์ พาย ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานต่างต้องรีบเร่งกับการเดินทางเพื่อให้ทันเข้าเรียนงานหรือเข้าทำงานอันเกิดจากการจราจรที่หนาแน่น การรับประทานเบเกอรี่สามารถทำให้อยู่ท้องในเวลาเร่งด่วนรวมถึงสามารถรับประทานเป็นอาหารว่างระหว่างวันในทุกกลุ่มและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังสามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส และเป็นที่นิยมในปัจจุบันหาซื้อได้ง่ายเหมาะกับทุกกลุ่มอายุจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรัน สุขกระสานติ (2546: 106) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กาโตว์ เฮ้าส์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรสนั้นมีโอกาสในการซื้อเบเกอรี่ได้เท่าเทียมกันเพราะแต่ละสถานภาพสมรสมีหน้าดูแลบุคคลและสมาชิกในครอบครัวเหมือนกันตามบทบาทหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละครอบครัว ในฐานะ ลูก สามี คุณพ่อ หรือ คุณแม่ ตายาย ตามวาระโอกาสดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่จึงไม่มีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล เจตศรีสุภาพ (2554: 89) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบี้ยดปาป้า (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบี้ยดปาป้าในเรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3 เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งวัยรุ่นคนทำงานนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อนุรี สุนทรเดชะ (2557: 122-123) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮาส์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและงานวิจัยของฐานิสา สรรค์วิทยากุล (2549: 148) ศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อริชในร้าน 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอริชในร้าน 7-

Eleven ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความชอบส่วนบุคคลในด้านการบริโภค ดังนั้น ความถี่ในการซื้อสินค้าจึงไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุดโดยการศึกษาที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะสนใจศึกษาถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงก่อนการตัดสินใจซื้อทั้งด้านความคุ้มค่า ความสะดวก รวมถึงคุณประโยชน์ด้านอื่นๆเป็นสำคัญและเบเกอรี่เอสแอนด์พี มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา ยกส้าน (2546: 116) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างเนื่องจากในทุกๆอาชีพนั้นล้วนมีความจำเป็นในด้านปัจจัย 4 ด้านอาหารที่เหมือนกันผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพต้องบริโภคอาหารเป็นหลักและเบเกอรี่นั้นหาซื้อได้ง่ายสะดวก เหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจึงเป็นที่นิยมบริโภคในทุกสาขาอาชีพจึงทำให้อาชีพที่แตกต่างนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความถี่ในซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของกัลยา นวตระกูลพิสุทธิ (2552) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่“ ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน และณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547: 108) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya By Farmhouse ในเรื่องความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเนื่องจากอาชีพเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีพฤติกรรมการซื้อการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด เพราะเป็นอาชีพที่มีเวลาว่างในการประกอบอาชีพที่ยืดหยุ่น ไม่จำกัดและรวมถึงมีโอกาสในการพบปะบุคคลที่หลากหลายจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของฝากหรือเป็นของว่างเพื่อใช้ในวาระโอกาสพิเศษต่างๆ หรือเพื่อเป็นอาหารว่างสำหรับสมาชิกในครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิสา สรรค์วิทยากุล (2549: 148) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและงานวิจัยของสสิธรสุขสาโรจน์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านโอ ปอง แปงของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้าน โอ บอง แปงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันนั้นมีความต้องการในด้านปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นเหมือนกัน มีความต้องการในการทานอาหารเบเกอรี่เพื่ออิ่มท้องหรือเพื่อทดแทนอาหารมื้อหลักในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือเพื่อวาระโอกาสแตกต่างกันไปโดยที่เบเกอรี่เอสแอนด์พี นั้นมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญและของฝากสามารถหาซื้อได้ทั่วไปจึงทำให้ความถี่ที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553: 133) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนพีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001- 30,000 บาทนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายสูงที่สุดเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง มีกำลังในการใช้จับจ่ายสินค้าตามฐานะทางการเงินสอดคล้องกับงานวิจัยของธีริน สุขกระสานดิ (2546: 106) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านการ์โต เฮ้าส์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านการ์โต เฮ้าส์เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา กี่เอี่ยน (2551) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัพฟ์ แอนด์ พายพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัพฟ์ แอนด์ พายแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้, ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ซื้อต่อเดือนโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ที่ซื้อเบเกอรี่เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากตราสินค้าเอสแอนด์พี เป็นแบรนด์ที่ก่อตั้งจากคนไทยและมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะเบเกอรี่และคุกกี้มีเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีหลากหลาย การใช้วัตถุดิบคุณภาพดี เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประทานเบเกอรี่ที่มีคุณภาพและปลอดภัยภายใต้ตราสินค้าเอสแอนด์พี เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคตลอดมากกว่า 40 ปีที่ดำเนินธุรกิจเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจในด้านคุณภาพสินค้าและมาตรฐานที่ดีในการผลิตทำให้มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุรี สุนทรเดชะ (2557: 126) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและงานวิจัยของรภัส เฟื่องเจริญ (2559: 148) พบว่าคุณค่าตราสินค้าได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเบเกอรี่เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำเนื่องจากภายใต้ตราสินค้าเอสแอนด์พี ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพ รสชาติและมาตรฐานกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เอสแอนด์พี มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานทุกชิ้นรวมถึงมีระบบการผลิตที่มีคุณภาพจึงทำให้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้ริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่สอดคล้องกับงานวิจัยของรภัส เฟื่องเจริญ (2559: 148) พบว่าคุณค่าตราสินค้าได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน และงานวิจัยของอนุรี สุนทรเดชะ (2557: 126) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบแกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) มากที่สุดคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทซึ่งนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจเอสแอนด์พี ควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาปรับใช้เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ให้มากขึ้นเช่น การควบคุมและพัฒนามาตรฐานคุณภาพการผลิตต่อเนื่องการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดและสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประโยชน์ให้กับธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและขยายฐานผู้บริโภค

2. คุณค่าตราสินค้า

จากผลการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเรียงลำดับข้อเสนอแนะจากด้านที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้

2.1 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น

นักการตลาด/ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นส่งเสริมสร้างการรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ด้านมาตรฐานทางการผลิตที่มีคุณค่าผ่านกลยุทธ์การตลาดสื่อสารผ่านเครื่องหมายการค้าทำให้ผู้บริโภคนึกถึงมีคุณค่าต่อการจดจำ และเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปสามารถแสดงถึงความมีคุณภาพและมาตรฐานที่ผ่านการยอมรับในประเทศไทยสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเอสแอนด์พี สามารถไว้วางใจ ปลอดภัย เชื่อมั่นในคุณภาพด้านมาตรฐานการผลิตได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.2 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

นักการตลาด/ผู้ประกอบการควรพยายามเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าเอสแอนด์พี ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ทันสมัย เพื่อสร้างความคุ้นเคยจนสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้านึกถึงเป็นอันดับแรกได้ จากความน่าเชื่อถือและคุ้นเคยนี้ช่วยในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเอสแอนด์พี เพิ่มมากยิ่งขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจะนึกถึงและคุ้นเคยกับตราสินค้าเอสแอนด์พี เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการจดจำตราสัญลักษณมีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคในประเทศไทยมากกว่าตราสินค้าอื่นๆเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.3 ด้านคุณภาพที่รับรู้

นักการตลาด/ผู้ประกอบการควรควบคุม ดูแลรวมถึงการพัฒนากระบวนการผลิตเน้นด้านคุณภาพและความมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเอาใจใส่ต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจและควรสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความใส่ใจในการผลิตเบเกอรีที่มีมากมายหลายสูตรที่ใส่ใจต่อกระบวนการผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.4 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

นักการตลาด/ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆร่วมกับผู้บริโภค รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าสร้างความโดดเด่นแตกต่างในการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ดีกว่า มีเอกลักษณ์เพื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีนึกถึงทุกครั้งที่ต้องการซื้อเบเกอรีเกิดความผูกพันตราสินค้ากับผู้บริโภคเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑลในการศึกษามากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมาซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี เพิ่มเติมและนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ซื้อเบเกอรี่เอสแอนด์พี ได้

3. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่นๆ เช่นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคหรือความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เอสแอนด์พี เพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไปได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2549). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

กนิษฐา ยกส้าน. (2546). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).

ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ฐานิสา สรรค์วิทยากุล. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอริชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เดือนเพ็ญ จีนจรรยา. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ณปภา ชวเลิศสกุล. (2553). *การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*. สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

ธีรณัฐนาคบรรพ์; และคนอื่นๆ. (2545). *พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธีริน สุขกระสานติ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านการ์โตเฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

นันทสารี สุขโต. (2558). *หลักการตลาด (Marketing: An Introduction)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

ประชากรศาสตร์. (2550). ข้อมูลประชากร. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยและศูนย์สารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มณีวรรณ ฉัตรอุทัย. (2551). *แนวคิดและหลักการบริหารคนเพื่อผลงาน*. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พริ้นติ้ง.

รัตนา กี่เอี่ยน. (2551). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพฟ์แอนด์ พาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *MARKETING is all around*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560, จาก http://www.dentistry.kku.ac.th.

วุฒิสุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560, จาก http://www.learningofpublic.blogspot.com.

วรรณวิสา พุมมา. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรวิทย์ วิรุพห์ธนวงศ์. (2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยตลาดฉบับปรับปรุงใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2554*). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2554*). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing Strategy and Planning).* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวารัตน์ณ ปทุม; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.* กรุงเทพฯ: โอเชี่ยน บุคมาร์ท.

สุจิรา วรรณศิวรักษ์. (2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ ร้านเอสแอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Principle Marketing).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาวรรณ พาณิช. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Roti boyของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุวิทย์วงศ์รุจิราวาณิชย์. (2556). *โครงการสร้างองค์ความรู้และบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.* กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

เสรี วงศ์มณฑา; และชุษณะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์.* กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊ค.

เสรีวงษ์ มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สสิธร สุขสาโรจน์. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านโอบองแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550).*ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน.* สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

อนุรี สุนทรเดชะ. (2557*). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----------. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

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

Aaker, D.A.; & Joachimsthaler, R. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.

Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction.* 9th ed. New Jersey: Pearson Education.

Belch,George E.; & Michael A.Belch. (2005). Advertising *and promotion: an integrated marketing communications Perspective*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.

Davis, J.A. (2010). *Competitive success-How branding adds value*.Chichester: John Wiley and Sons.

Kotler, P.;& Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing *Management.* 12th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited

Kardes: Cline; & Cronley. (2011). *Consumer behavior*, *Sciences and Practice*. New York: Cengage learning.

Schiffman, L.; & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New York City: Pearson Education Limited.

Tybout;& Calkins, (n.d.). Quoted in Calder, B. J.;& Malthouse, E. C. (2008). *Media Engagement and Advertising effectiveness*. Kellogg on Advertising and Media.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis.* New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา เอสแอนด์พี ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมมิใช่รายบุคคล ผลงานวิจัยที่ได้จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือและขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริงโดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “เอสแอนด์พี”

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “เอสแอนด์พี”

ส่วนที่ 1
ข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - ☐ ชาย
   - ☐ หญิง
2. อายุ
   - ☐ 15-24 ปี
   - ☐ 25-34 ปี
   - ☐ 35-44 ปี
   - ☐ 45-54 ปี
   - ☐ 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
   - ☐ โสด
   - ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน
   - ☐ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
   - ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ ปริญญาตรี
   - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
   - ☐ นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต
   - ☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
   - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป
   - ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
   - ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
   - ☐ 10,001 – 20,000 บาท
   - ☐ 20,001 – 30,000 บาท
   - ☐ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2
คุณค่าตราสินค้า “เอสแอนด์พี”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

คุณค่าตราสินค้า “เอสแอนด์พี”		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตระหนักรู้ตราสินค้า						
1.	ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ตรา S&P ได้เป็นอย่างดีโดยใช้เวลาไม่นานในการอธิบายรายละเอียดของตราสินค้า					
2.	ตราสินค้า S&P เป็นตราที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือที่โดดเด่น					
3.	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ท่านนึกถึงตราสินค้า S&P เป็นอันดับแรก					
4.	ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า S&P มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ					
5.	ท่านสามารถอธิบายเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าS&P ให้ผู้อื่นเข้าใจได้					
6.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคในประเทศไทย					
การรับรู้คุณภาพ						
7.	เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ S&P มีความเหนียวนุ่ม มีกลิ่นหอมของเนยคุณภาพเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับเบเกอรี่อื่นๆ					
8.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มีมาตรฐานการผลิตอาหารที่ได้รับการรับรองในประเทศไทย					
9.	ตราสินค้า S&P สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพดี					

คุณค่าตราสินค้า “เอสแอนด์พี”		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ					
11.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราS&Pมีให้เลือกหลากหลายสูตร					
12.	ท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P เมื่อรับประทาน					
13.	ตราสินค้า S&P สะท้อนมาตรฐานการผลิตที่มีความใส่ใจต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค					
การเชื่อมโยงตราสินค้า						
14.	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มาเป็นเวลานาน					
15.	ตราสินค้า S&P มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของท่าน					
16.	ท่านเห็นว่าตราสินค้า S&P ใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบในการผลิตดีกว่าตราสินค้าอื่น					
17.	ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและรสชาติผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P เป็นที่ยอมรับ					
18.	ท่านมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า S&P					
19.	ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าS&P มาเป็นเวลานาน					
20.	สื่อโฆษณากิจกรรมต่างๆทำให้ท่านเกิดความรู้สึกรู้จักตราสินค้า S&P มากขึ้น					
ความภักดีต่อตราสินค้า						
21.	ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา					
22.	ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ					
23.	ท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า S&Pโดยการซื้อเบเกอรี่ S&P เป็นประจำ					

คุณค่าตราสินค้า “เอสแอนด์พี”		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24.	ท่านยินดีแนะนำที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อเบเกอรี่ตราสินค้า S&P					
25.	เมื่อท่านตั้งใจรับประทานเบเกอรี่จะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า S&P เท่านั้น					
26.	ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P แม้ว่าคนแนะนำให้ซื้อเบเกอรี่ตราสินค้าอื่นๆ					
สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า						
27.	เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P มีคุณค่าต่อการจดจำ					
28.	เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป					
29.	เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้า S&P สะท้อนถึงคุณภาพด้านการผลิตภายใต้มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย					
30.	ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า S&P มีระบบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เช่น อย., ISO 14001, ISO 9000, BRC (เอกสารรับรองคุณภาพอาหารสำหรับการส่งออก) เป็นต้น					

ส่วนที่ 3
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา เอสแอนด์พี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราS&P..... ครั้ง/ เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P..... บาท/ ครั้ง
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P ประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ เค้ก ☐ เค้กกล้วยหอม/เค้กกล้วยตาก
☐ ขนมอบ/พาย ☐ คุกกี้
☐ แซนวิส ☐ ขนมปังกรอบ
☐ ครัวซอง ☐ โดรายากิ
☐ ขนมปังแผ่น ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P บ่อยที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ก่อนเวลา 10.00 น. ☐10.00 – 13. 00 น.
☐ 13. 01 – 16. 00 น. ☐16. 01 - 19. 00 น.
☐ 19. 01 – 22. 00 น.

5. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ เพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้า
☐ เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง
☐ เพื่อเป็นของฝากคนสมาชิกในครอบครัว
☐ เพื่อเป็นของฝากคนรู้จัก เช่น เพื่อน
☐ เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&Pของท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ตัวท่านเอง
☐ เพื่อน/ คนรู้จัก
☐ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)
☐ พนักงานของร้าน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา S&P มากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ความมีชื่อเสียงของบริษัท

☐ การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา

☐ ตราสินค้า

☐ คุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่

☐ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่

☐ ราคามีความเหมาะสม

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาให้ความร่วมมือเพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววันวิสา บัวชุม
วันเดือนปีเกิด	11 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	143 ซอย 7 ถ.พุทธมณฑลสาย 2 บางแคเหนือ บางแค กทม 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Procurement Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.เอสแอนด์พี ซินดิเคท เลขที่ 2034/100-107 ชั้น 23-24 อาคารอิตัลไทย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ห้วยขวาง บางกะปิ กทม 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) จาก โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ