

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เดือนเพ็ญ จินจรรยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

8.8342
1 935 1
3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เดือนเพ็ญ จินจรรยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2549

๒ 283536

- 9 ส.ก. 2549

เดือนเพ็ญ จินจรรยา. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าย่อยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีแอล เอส ดี การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปีลงไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทลงไป มีสถานภาพโสด

2. กลุ่มตัวอย่างทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุกฎเกณฑ์ราคาสินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.1 กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี

2.4 กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3. กลุ่มตัวอย่าง มีค่านิยมในการบริโภคอาหาร โดยมีค่านิยมส่วนบุคคล ค่อนข้างชอบลองของใหม่ ค่านิยมทางบุคลิกภาพ ค่อนข้างว่องไว ค่านิยมทางสังคม ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย และค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง ค่อนข้างชอบทานของว่าง

4. กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ
 - 4.1 พอน เดอ ริง อยู่ในระดับอ้อย
 - 4.2 ฟินท์, ทรีโอ, บาวาเรียน, ฮันนี่ ดิพ, เมเปิลริง อยู่ในระดับเฉย ๆ
 - 4.3 มิสเตอร์ แชนวิส, แพนซี, คริสป์, บันนี่ อยู่ในระดับไม่อ้อย
5. กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง
6. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท
 - 6.1 รสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ พอน เดอ ริง
 - 6.2 จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 3.07 ครั้ง/ เดือน จำนวนเงินที่ซื้อ 85 บาท/เดือน
 - 6.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 - 6.4 ช่วงเวลาที่มักรับประทานผลิตภัณฑ์ได้แก่ 16.01-18.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ค่านิยมในการบริโภคอาหาร สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ฮันนี่ ดิพ บาวาเรียน เมเปิลริง แพนซี บันนี่ คริสป์ มิสเตอร์ แชนวิส พอน เดอ ริง ทรีโอ ฟินท์ สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ทัศนคติโดยรวม , ค่านิยมโดยรวม , รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวม ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร .05

Duanpen Jeenjunya (2005). *Factors affecting consumer behavior on Mister Donut's product in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor
: Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The Objective of this research is to study the Factors affecting consumer behavior on Mister Donut's product in Bangkok Metropolitan Area. The Participant are 400 consumers above 15 years old, have Mister Donut's product by using questionnaire. Statistic figures are evaluated by using percentage, mean, standard deviation, while statistical difference are analyzed by t-test independent, One way Analysis of Variance are arranged

by Least Significant Difference (LSD) method. The analysis multiple regression and analysis of statistical correlation is examined by Pearson Product Moment Correlation. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window Version 11.

The research results are as follow :

1. The participants are female more than male. Most of them are 24 years old and below ,single status, undergraduate degree, employees of the private company and the average income is lower than 10,000 baht.

2. Attitudes about Mister Donut in product (major useful, packaging and brand), price, place and promotion are in moderate level.

2.1 Product attitude is in moderate level.

2.2 Price attitude is in moderate level.

2.3 Place attitude is in good level.

2.4 Promotion attitude is in moderate level.

3. The personal consumption value is like to try something new. The personality value is rather than active. The social value is rather than modern and value in snack choosing is like to eat snack.

4. Attitude in donut flavor :

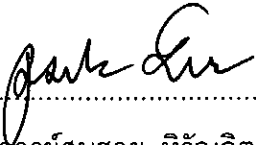
- 4.1 Pon de Ring is delicious.
- 4.2 Peanut, Trio, Bavarian, Honey Dip, Maple Ring are in the neutralize.
- 4.3 Mister sandwich, Fancy, Crispy, Bunny are not delicious.
- 5. Brand loyalty is in moderate level.
- 6. Consumer behavior on product is :
 - 6.1 The most favorite choice is Pon de Ring.
 - 6.2 Amount of buying is 3.07 times per month and 85 baht per month.
 - 6.3 Influence person on consumer behavior is friend/coworker.
 - 6.4 The period of time which participants often have product is 4.01-6.00 PM.

The result of the hypothesis testing can be concluded as follows :

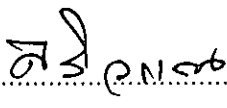
- 1. Difference in sex, age, educational level, occupation, income per month and status don't affect on brand loyalty of Mister Donut at the level of statistical significance of .05.
- 2. Attitudes can predict in brand loyalty of Mister Donut at the level of statistical significance of .01.
- 3. Consumption value can predict in brand loyalty of Mister Donut at the level of statistical significance of .01.
- 4. Donut flavors, Honey Dip, Bavarian, Maple Ring, Fancy, Crispy, Mister sandwich, Pon de Ring, Trio and Peanut can predict in consumer behavior of Mister Donut at the level of the level of statistical significance of .01.
- 5. Overall of attitudes, values and flavors can not predict in brand loyalty of Mister Donut at the level of statistical significance of .05.
- 6. Brand loyalty can predict in consumer behavior donut at the level of statistical significance of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ เดือนเพ็ญ จินจรรยา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทร
วิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

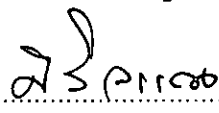

.....
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

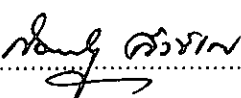
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญ
กิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา
ช่วยเหลือแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอ
กราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ M.B.A. รุ่น 6 (การจัดการ) คุณปิยะนันท์, คุณสุรียพร ที่คอยให้กำลังใจ
ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ
บิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน
แห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

เดือนเพ็ญ จินจรรยา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	11
ความหมายของทัศนคติ.....	11
ประเภทของทัศนคติ.....	12
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	12
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	18
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	27
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	28
รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	37
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	37
คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค.....	41
องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า.....	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	43
ประวัติความเป็นมาของมิสเตอร์ โดนัท.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	61
เก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม.....	63
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	88
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	116
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	117
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	117
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	118
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
สรุปผลการวิจัย.....	119
การอภิปรายผล	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	133
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	139
ภาคผนวก ก.....	140
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	141
ภาคผนวก ข.....	149
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	150
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	151
ภาคผนวก ค	152
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	153
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกระบวนการการบริโภคน้ำ.....	15
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	25
3 แสดงค่านิยมหลักที่สำคัญ (Core values) ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นความต้องการ ระดับโลก.....	35
4 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา.....	55
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์.....	57
6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่านิยมในการบริโภคอาหาร.....	58
7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนต์ ชนิดต่าง ๆ.....	59
8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนต์.....	60
9 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม.....	64
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของ แบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าของร้านมิสเตอร์ โดนต์.....	70
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแบบประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าของร้านมิสเตอร์ โดนต์ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	73
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า) ด้านราคา ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลของค่านิยมในการบริโภค.....	80
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลของรสชาติของโดนต์ชนิดต่าง ๆ ในการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของมิสเตอร์ โดนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับบรรชาติโดนัทที่ได้รับ ความนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับ.....	84
17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	85
18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
20 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
21 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มักได้รับประทานผลิตภัณฑ์ ของมิสเตอร์ โดนัทของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามเพศ...	88
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ...	89
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	90
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตาม อาชีพ.....	91
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตาม รายได้.....	92
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	93
28 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านทัศนคติที่มี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านค่านิยมในการบริโภคอาหารที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	96
30 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านรสชาติต่าง ๆ ของโดนัทที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	99
31 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านทัศนคติโดยรวมค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม และรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	101
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์ โดนัท.....	103
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการออกรสชาติใหม่ๆ สนใจที่จะลองซื้อมารับประทาน และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์.....	105
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการแนะนำผู้อื่นมารับประทาน และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์ โดนัท.....	106
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์ โดนัท.....	107
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์ โดนัท.....	109
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการคอยคิวนาน และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์ โดนัท.....	110
38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	13
3 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	20
5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24
6 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	32
7 แสดงความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตรา สินค้า.....	39
8 รูปภาพของโดนต์ที่ได้รับความนิยม 10 รสชาติ.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลง ภาวะที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหารทานเองจึงหันมาใช้บริการอาหารจานด่วน หรือที่เราเรียกกันว่าฟาสต์ฟู้ด (Fastfood) เพราะเนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที่

ฟาสต์ฟู้ด จัดเป็นธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนัก (Hard Fastfood) โดยฟาสต์ฟู้ดอาหารหนักยอดนิยม 3 อันดับแรกในปัจจุบันคือ ไก่ แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า นอกจากนั้นจะเป็นฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น ๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ดอาหารทะเล แต่ก็มีสัดส่วนทางการตลาดที่น้อยมาก ปัจจุบันสีส์ชั่นของการแข่งขันในกลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนักส่วนใหญ่จะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่และพิซซ่า ฟาสต์ฟู้ดอีกประเภทหนึ่งคือ กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารเบา (Light Fastfood) ได้แก่ มิสเตอร์ โดนัท , ดังกิ้น โดนัท , ลเวนเซนส์ , บาลกิ้น รอบบิ้น , แดรี่ควีน , การโตว์ เฮ้าส์ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มมีการปรับตัวครั้งใหญ่ ทั้งนี้เพื่อให้อยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายใหม่และจะเป็นการชี้ชะตาว่าผู้ประกอบการรายใดมองแนวโน้มตลาดได้อย่างเฉียบขาดก็จะได้ประโยชน์มหาศาล จากการศึกษาที่สามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งมาได้โดยไม่ยากเย็นนัก (มองเศรษฐกิจ : 2547 ; ออนไลน์) โดยมีสเตอร์ โดนัท ได้ดึงส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งได้เป็น 60 % ในขณะที่ดังกิ้น โดนัท ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพียง 40% ทั้งนี้มีสเตอร์ โดนัท ยังได้ปรับการให้บริการในร้านใหม่ในลักษณะการให้บริการตนเอง (Self Service) ให้ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้ด้วยตัวเอง มีบริการรูปโฉมใหม่ Fresh Direct บริการส่งโดนัท ถึงที่ สำหรับงานสัมมนา / งานเลี้ยง มีรูปแบบของสาขา Micro Kitchen หรือการโชว์ครัวในการทำมิสเตอร์ มีการปรับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขนาดเล็ก โดยกำหนดราคาจำหน่าย เพียง 9 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีแผนการพัฒนาตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ปีละ 4 ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการให้บริการ

ด้วยกลุ่มธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในเครือเซ็นทรัล เวสต์ทอร์ริงส์ กรุ๊ป นั้น มีสเตอร์ โดนัท เป็นแบรนด์ที่โดดเด่น พัฒนามาเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว และมีผลประกอบการสูงที่สุดในกลุ่มธุรกิจกลุ่มเดียวกัน จึงทำให้ผู้ทำวิจัยมีความประสงค์จะทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมประกอบการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ,อายุ , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ , สถานภาพสมรส มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาค่านิยมในการบริโภคอาหาร สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติโดยรวม , ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม , รสชาติของโดนัทชนิดต่างๆ โดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของร้าน มิสเตอร์ โดนัท

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป
2. เพื่อนำเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารได้นำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านมิสเตอร์ โดนัท ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้บริการต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สาขาที่ขายดีที่สุด 10 อันดับของร้านมิสเตอร์ โดนัท จากจำนวนสาขาทั้งสิ้น 142 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากันในแต่ละสาขา

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ สาขาของมิสเตอร์ โดนัท ที่เลือกไว้ใน ขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 15-19 ปี
- 20-24 ปี
- 25-29 ปี
- 30-34 ปี
- 35-39 ปี
- 40-44 ปี
- 45-49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
- ปวส. / อนุปริญญา / เทียบเท่า

- ปริญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- อื่น ๆ ระบุ.....

1.1.5 รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001- 15,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 25,000 บาท
- 25,001 – 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ประโยชน์หลัก
- บรรจุภัณฑ์
- ตราสินค้า

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

1.3 ค่านิยมในการบริโภคอาหาร

1.4 รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ

1.4.1 ยันนี่ ดิพ

- 1.4.2 บาวาเรียน
- 1.4.3 เมเปิลริง
- 1.4.4 แพนซี
- 1.4.5 บันนี่
- 1.4.6 คริสบี้
- 1.4.7 มิสเตอร์ แชนวิส
- 1.4.8 พอน เดอ ริง
- 1.4.9 ทรีโอ
- 1.4.10 ฟินท์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 2.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนต์
- 2.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โดนต์ หมายถึง ขนมแบ่งทอดที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศเนเธอร์แลนด์ นิยมรับประทานในประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้อพยพย้ายถิ่นฐานจากเนเธอร์แลนด์เป็นผู้นำเข้ามา ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปกลม ๆ ที่มีทั้งเป็นรูตรงกลาง และไม่มีรูตรงกลาง
2. ร้านมิสเตอร์ โดนต์ หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอาหารไลฟ์สไตล์ฟู้ด ที่มีผลิตภัณฑ์หลักคือ โดนต์ พอน เดอ ริง พายไก่ คริสบี้ ครัวซอง แชนวิส น้ำส้ม เครื่องดื่ม ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยบริษัทเซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ได้รับลิขสิทธิ์จากบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล มัลติฟู้ดส์ จำกัดในอเมริกา
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านมิสเตอร์ โดนต์ โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
4. รสชาติของโดนต์ชนิดต่าง ๆ หมายถึง รสชาติของโดนต์ที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ อันนี่ ดิพ บาวาเรียน เมเปิลริง แพนซี บันนี่ คริสบี้ มิสเตอร์ แชนวิส พอน เดอ ริง ทรีโอ ฟินท์
5. พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และไม่เปิดเผย ของกลุ่มผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจบริโภคอาหารร้านมิสเตอร์ โดนต์ ทั้งนี้รวมไปถึงการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อด้วย

6. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารไอทีฟู้ดส์ ในร้านมิสเตอร์ โดนต์

7. ทักษะคติ หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในทิศทางเดียวกัน ทักษะคติจะอยู่ทนและอยู่นาน ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตอบสนองอย่างฉับพลันทันที โดยจะให้ความรู้สึกในการตอบสนอง โดยสถานการณ์ที่เข้ามาอาจหลากหลาย แต่ทักษะคติจะดำรงอยู่ในทางเดียว เป็นไปได้ทั้งในทางเปิดเผยและไม่เปิดเผย เช่นมิสเตอร์ โดนต์ มีรสชาติที่อร่อย

8. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภค ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ คือ ฮันนี่ ดิพ บาวาเรียน เมเปิลริง แพนชี บันนี่ คริสป์ มิสเตอร์ แชนวิส พอน เดอ ริง ทรีโอ ฟินท์
2. ราคา คือ ราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าพอใจจ่าย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านมิสเตอร์ โดนต์ สาขาที่ขายดี 10 อันดับแรก
4. การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือสื่อสาร บอกข่าวสาร เพื่อจูงใจและทำให้จดจำเกี่ยวกับ

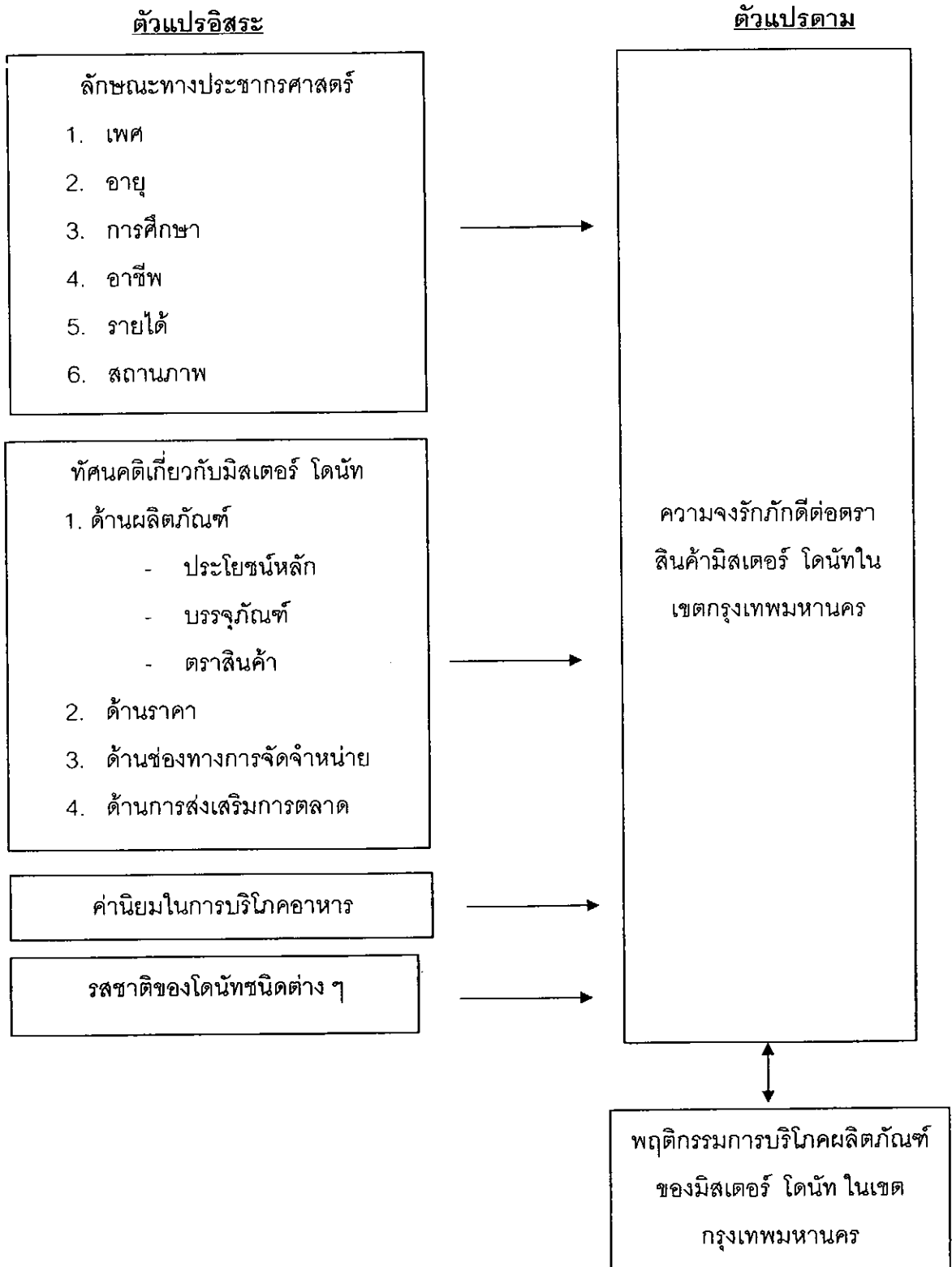
ผลิตภัณฑ์รวมถึงกิจกรรมทางสังคม

9. ค่านิยมในการบริโภคอาหาร หมายถึง ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมด้านบุคลิกภาพ

10. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์

11. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความถี่ในการเลือกซื้อโดนต์ จำนวนที่ซื้อโดนต์ที่ร้านมิสเตอร์ โดนต์ต่อครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทักษะคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยมในการบริโภคอาหาร ได้แก่ ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง, ค่านิยมทางสังคม, ค่านิยมส่วนบุคคล, ค่านิยมด้านบุคลิกภาพ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รสชาติของโดนัทชนิดต่างๆ ได้แก่ ฮันนี่ ดิพ บาวาเรียน เมเปิลริง แฟนซี บันนี่ คริสป์ มิสเตอร์ แชนวีส พอน เดอริง ทรีโอ ฟีนัท สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทักษะคติโดยรวม , ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม , รสชาติของโดนัทชนิดต่างๆโดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
9. ประวัติความเป็นมาของมิลสเตอร์ โดนท์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจ ในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ ร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman & Kanuk.1991:227) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

ซิลเวอร์แมน (Silverman.1974:518) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

อลพอร์ต (Allport.1935:798-844) ทัศนคติ เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ หรือประเภทของสิ่งใด ๆ ในลักษณะของความมั่นคงและวิถีทางของความชอบ หรือความไม่ชอบ

เครช และครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield.1948) ทัศนคติ หมายถึง การประมวลที่มั่นคงของการรับรู้ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของโลก บางประเด็นของบุคคล ซึ่งความหมายนี้เป็นการมองทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นมาจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (1) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive or Knowledge) (2) องค์ประกอบที่ว่าด้วยความรู้สึก หรืออารมณ์ (Affective or Emotion) (3) องค์ประกอบที่ว่าด้วยพฤติกรรม หรือแนวโน้มของพฤติกรรม (Conative or Behavioral Tendency)

วอลเตอร์ (Walters.1978 : 260) ทัศนคติ สามารถใช้แทนถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) จะมีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivation point of view) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ในที่นี้จะถือว่า ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใด ๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความชอบของผู้บริโภคหรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น คือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เลอดอน (Loudon.1988 : 504) ทัศนคติ หมายถึง การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบหรือความไม่ชอบหรือการมองในแง่ดี เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือการประเมินปฏิกริยาการตอบโต้ต่อสิ่งใด ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีความคิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

2.2 ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544.173-175) ได้กล่าวไว้ว่าประเภทของทัศนคติ ได้แก่ (1) ความเชื่อ (2) ความคิดเห็น (3) ความรู้สึก (4) ความโน้มเอียง และ (5) ความอคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก (Walters.1978 : 261) ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน (Walters.1978 : 261) ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอ ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบัน และง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feeling) คือความโน้มเอียงที่มีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ (Walters.1978 : 261) โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่สนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (Values) ที่บุคคลมี

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคนอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ (Walters.1978 : 261)

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ (Walters.1978 : 261) ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

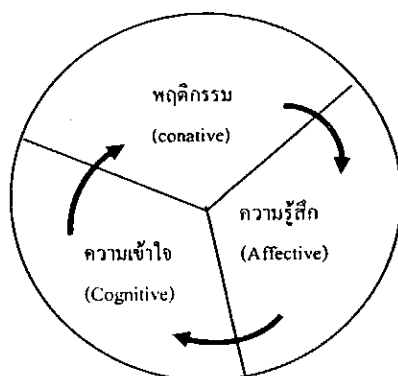
ชิฟแมน และคานุก (Shiffman & Kanuck.2000 : 230) องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นมาเพื่อศึกษา ส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายพฤติกรรม ได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tri component Attitude Model) หมายถึง ทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

2.3.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน

2.3.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feeling) หมายถึงส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดโดยอมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใด แสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

2.3.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หรือ (Action) หมายถึง ส่วนประกอบ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกเกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ ได้ เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีต่อสิ่ง หนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบหนึ่งจะ ส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่น ๆ ตามมา เช่นองค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด จะแสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความเชื่อต่อ เรื่องดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็น พฤติกรรมในที่สุด โดยพฤติกรรมในอดีตจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 182)

2.4 หน้าทีหรือกลไกของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 164-165 อ้างอิงจาก Daniel Katz. 1960 :163-191) ได้สรุปไว้ว่า

2.4.1 เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย

ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ แก่ตนสูง ที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึง ประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ ต้องการมากที่สุด

2.4.2 เพื่อป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมี

แนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้น ทัศนคติ จึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกดูถูกเหยียดหยาม หรือดิ ฉิน

2.4.3 เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ในลักษณะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนี้ ทศนคติ จึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ได้

2.4.4 เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ทศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้และเข้าใจเรื่องนั้น ๆ ละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปอีก

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติผู้วิจัยใช้แนวคิดของชิฟแมน และคานัค (Shiffman & Kanuck.2000 : 230) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 4 ซึ่งเกี่ยวกับทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของมิสเตอร์ โดนต์ และรสชาติของโดนต์ชนิดต่าง ๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

เอนเกล แบล็คเวลล์และมินาร์ด (Engle,blackwell and Miniard.1990 : 3) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ปีเตอร์และโอเซ็น (Peter and Oisen.1990 : 5) ได้กล่าวว่า ทางสมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา American Marketing Association = AMA ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลอดอน และบิตต้า (Loudon and Bitta.1988 : 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่าย ซึ่งสินค้าและบริการ

วิลเลียม (William.1982 : 4) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

จากความหมายทั้งหมด พอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้อง

ตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ "บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด" (Walter.1978 : 6) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้ สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการ และผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรม

นอกจากนั้นจากความหมายของผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นว่าบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumption Process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ

1. กำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม
2. แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

จากประเด็นทั้งสามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากระบวนการการบริโภคสามารถเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายคนที่แตกต่างกันในเวลาเดียวกัน (ศุภร เสรีรัตน์.2544 : 7-8)

ตาราง 1 แสดงถึงกระบวนการการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค

คำที่ใช้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริโภค	กระบวนการการบริโภค
ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Consumer or Buyer)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ที่มีความต้องการ (Demander) 2. ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายตลาด (Purchaser or Shopper) 3. ผู้ใช้ (User)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดความต้องการ 2. ซื้อผลิตภัณฑ์ 3. ใช้ผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 8

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6-7) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้า หรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้า

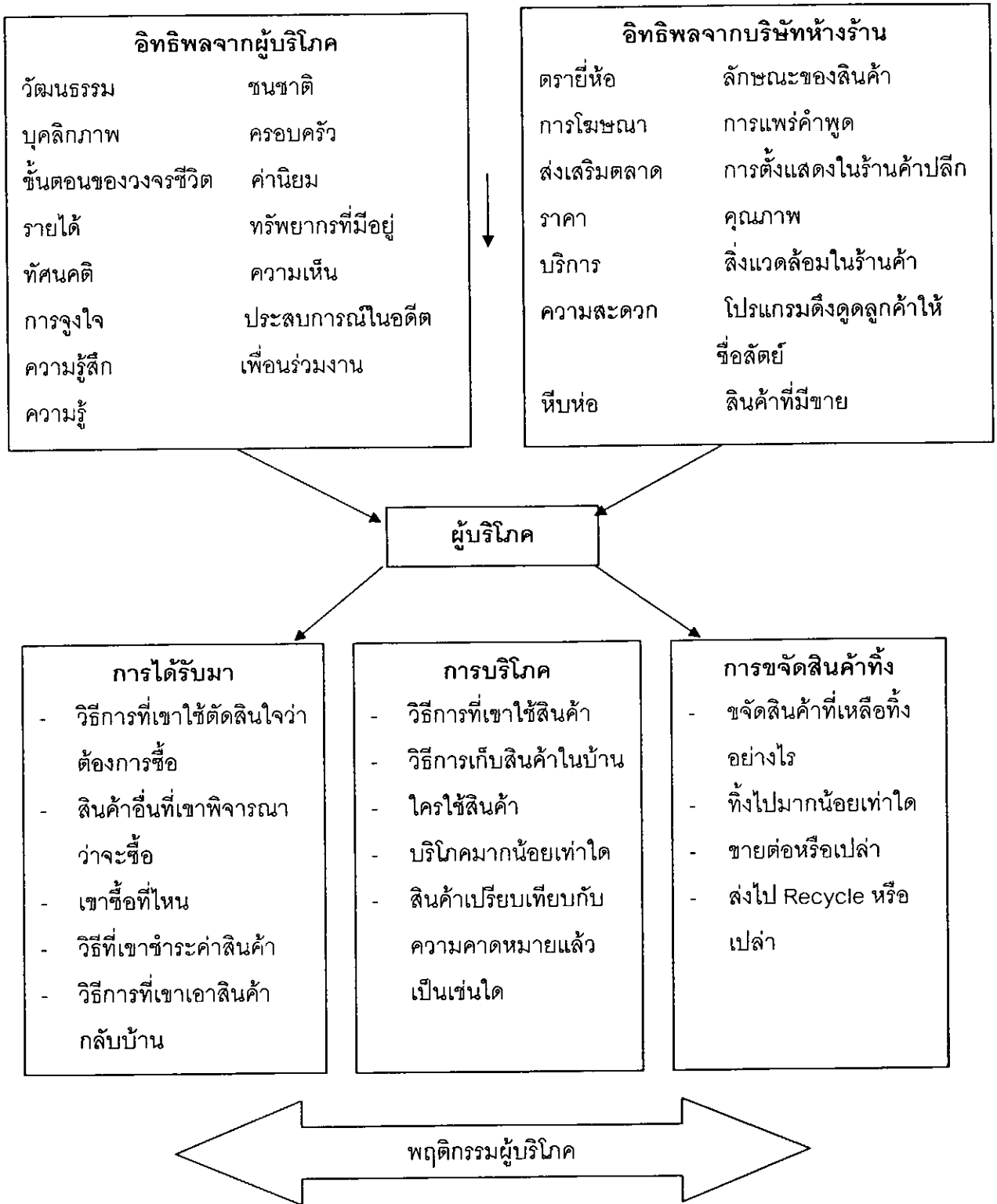
หรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงทำการซื้อ"

คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือและการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ - เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต ? เรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ด้วยเงินสดหรือเครดิตการ์ด) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง เขาไปเองหรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ มาจากไหน และตราหือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือ เขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้ ? ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า ? เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป ?

3. การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแก่นิเวศวิทยา - วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่น หรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ ; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค : 7

3.2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

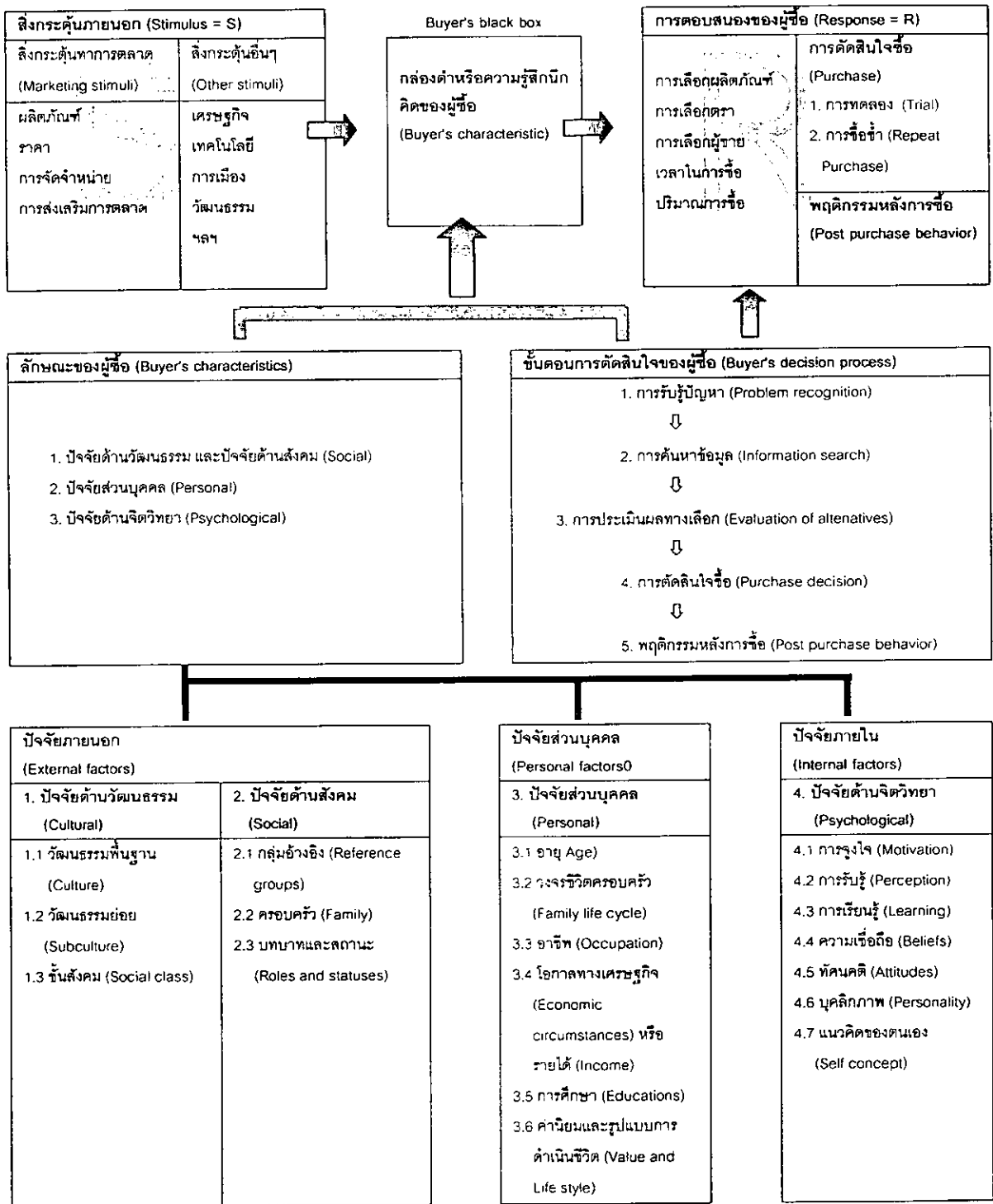
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 2003 : 184)

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทงนา ธรรมเจริญ (2541 : 16-17) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ทักษะคติ และการรับรู้
2. ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางธุรกิจ

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 46) กล่าวว่า ตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(1) สิ่งจูงใจ (Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้

(Perception) (5) ทักษะคติ (Attitude) (6) ความต้องการ (Needs)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and kaluk.1994 : 390) โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผน ความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มีอาชีพ เชื้อชาติและสภาพแวดล้อมต่างกัน ซึ่งอาจจะมีคล้ายคลึงกันหรือต่างกับกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นไม่มากนัก โดยบุคคลสามารถเลือกที่ร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

1. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

กลุ่ม (Group) ประกอบด้วย บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกันซึ่งประเมินผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Loudon and Bitta.1988 :198) เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ จุดมุ่งหมายร่วมกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง หรือ เปรียบเทียบ สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไปมี 2 กรณีคือ

2.1 กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่วไป ตัวอย่าง กลุ่มอ้างอิงสำหรับเด็ก ก็คือ ครอบครัวซึ่งจะกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอาหารและสินค้าสำหรับเด็ก

2.2 กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) เป็นกลุ่มซึ่งมีบรรทัดฐานที่ใช้เป็นเกณฑ์เฉพาะอย่างซึ่งเขาถือว่าเป็นเกณฑ์กำหนดค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรม กลุ่มนี้อาจจะเป็นครอบครัว เพื่อนบ้านซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตน่าพึงพอใจ และมีคุณค่าต่อการเลียนแบบ กลุ่มอ้างอิงทั้งสองแบบเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐานมีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐานกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

3. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง "ครอบครัว" จัดเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมเด็กและสังคมไทย เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแห่งแรกและสำคัญที่สุดในการฝึกอบรม สั่งสอน และสร้างบุคลิกภาพให้แก่บุคคลในสังคม ซึ่งในการศึกษาครอบครัว จะนำมาศึกษาในส่วนของ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพที่มีต่อตนเอง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุดต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก นักการตลาดเมื่อทราบว่ามีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ย่อมพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปเสนออย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

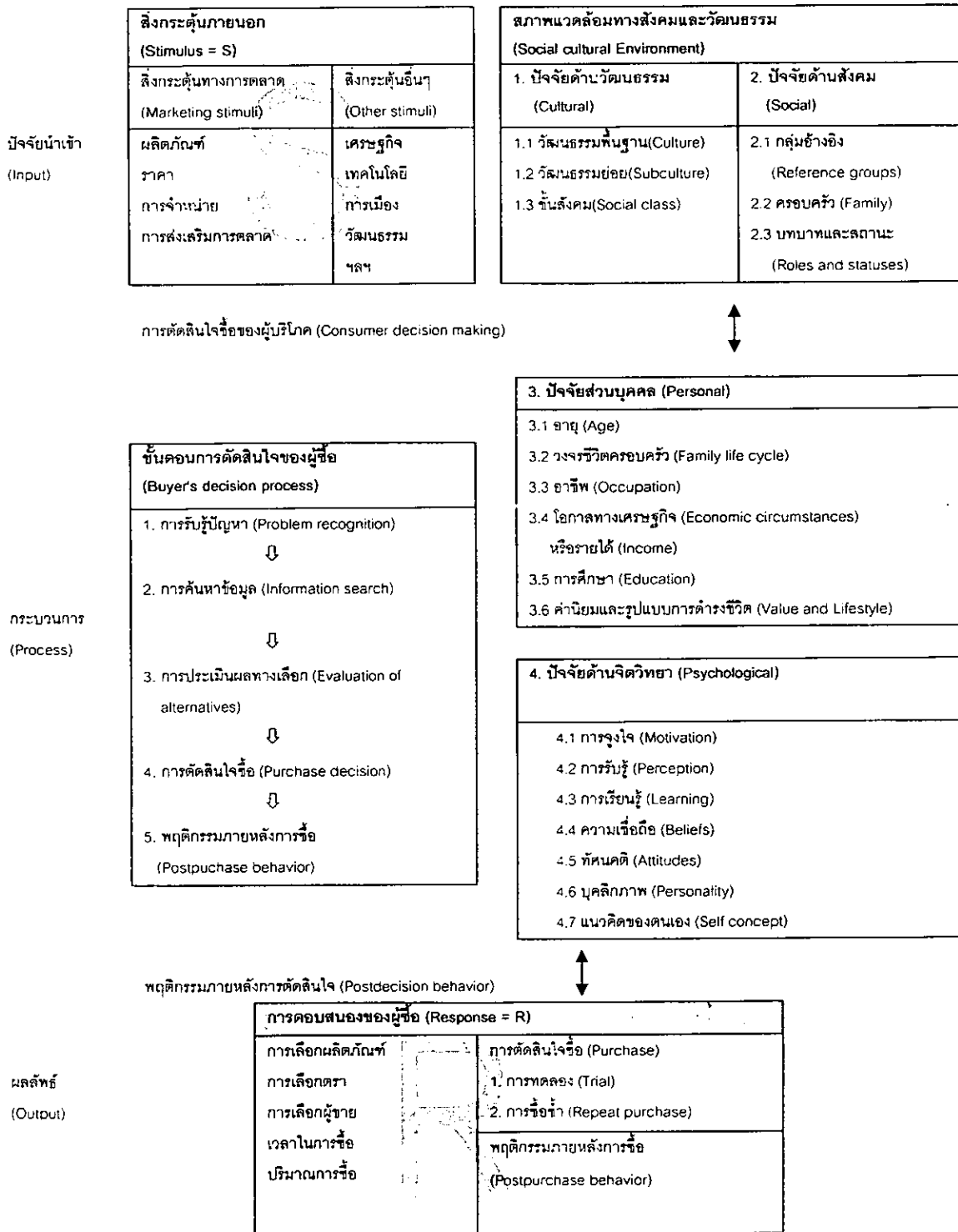
1. ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Drive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา และทำให้ผู้นั้นคลายความตึงเครียด

2. บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว (Personality) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายใน ของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลตอบสนองสิ่งแวดล้อมของเขา (Shiffman

and Kanuk, 1994 :126) และจากความหมายของบุคลิกภาพ จะมุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภคประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคของแต่ละบุคคล และมีการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อการให้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีประโยชน์อย่างมากในการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ

3. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และความหมาย สิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา และเมื่อผู้บริโภคพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าวจนเป็นที่พอใจก็จะตัดสินใจซื้อ แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจจะเป็นเหตุให้การซื้อต้องรีรอไปหรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยก็ตาม และจากเป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ให้ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของตลาดกลุ่มเป้าหมาย มีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีการเลือกซื้อหรือรับบริการ มีความคิดหรือประสบการณ์ที่ได้รับสร้างความพอใจตามต้องการและตามความปรารถนาของตนได้อย่างไร

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) (Schiffman and Kanuk. 2000 : 7)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

สรุป แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้คือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 194) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 6 เพื่อใช้ในการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านมิสเตอร์ โดนัท

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควม (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยนำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อต้องการทราบทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท

5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (เสรี วงษ์มณฑา.2542) หมายถึง "ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทฯ ต้องร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย"

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัท ฯ สามารถควบคุมได้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - การโฆษณา
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - การส่งเสริมการขาย
 - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจโดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนหรือบริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์

และตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สามารถแบ่งออกเป็นความแตกต่างในรูปแบบ ลักษณะ การทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจ สามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) แบ่งออกเป็นความแตกต่างในการขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำ และบริการอื่น ๆ

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) แบ่งออกเป็นความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) แบ่งออกเป็น สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บรรยากาศ และเหตุการณ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์บริษัท ฯ และคู่แข่ง
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกเป้าหมาย
3. วิธีการการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งและคู่แข่งในตลาด
6. การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วย ในรูปแบบของตัวเงินสด ส่วนมูลค่า (Value) หมายถึงความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งถ้าได้โดยการสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค สร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product)

รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หมายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มของบุคคลและองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงกิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงถือว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่าย คือผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสารหรือผู้ซื้อ

4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.3 อาจใช้คน ซึ่งถือเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช่คนซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช่พนักงาน เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์กรประกอบรวมของการใช้ความพยายามการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยใช้ผู้อุปถัมภ์รายการ

4.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการตลาด

4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Promotion) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายสินค้าทางโทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก วิทยุ หรือหนังสือต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ การรับสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการทดลองใช้นั่นเอง

5. รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business)

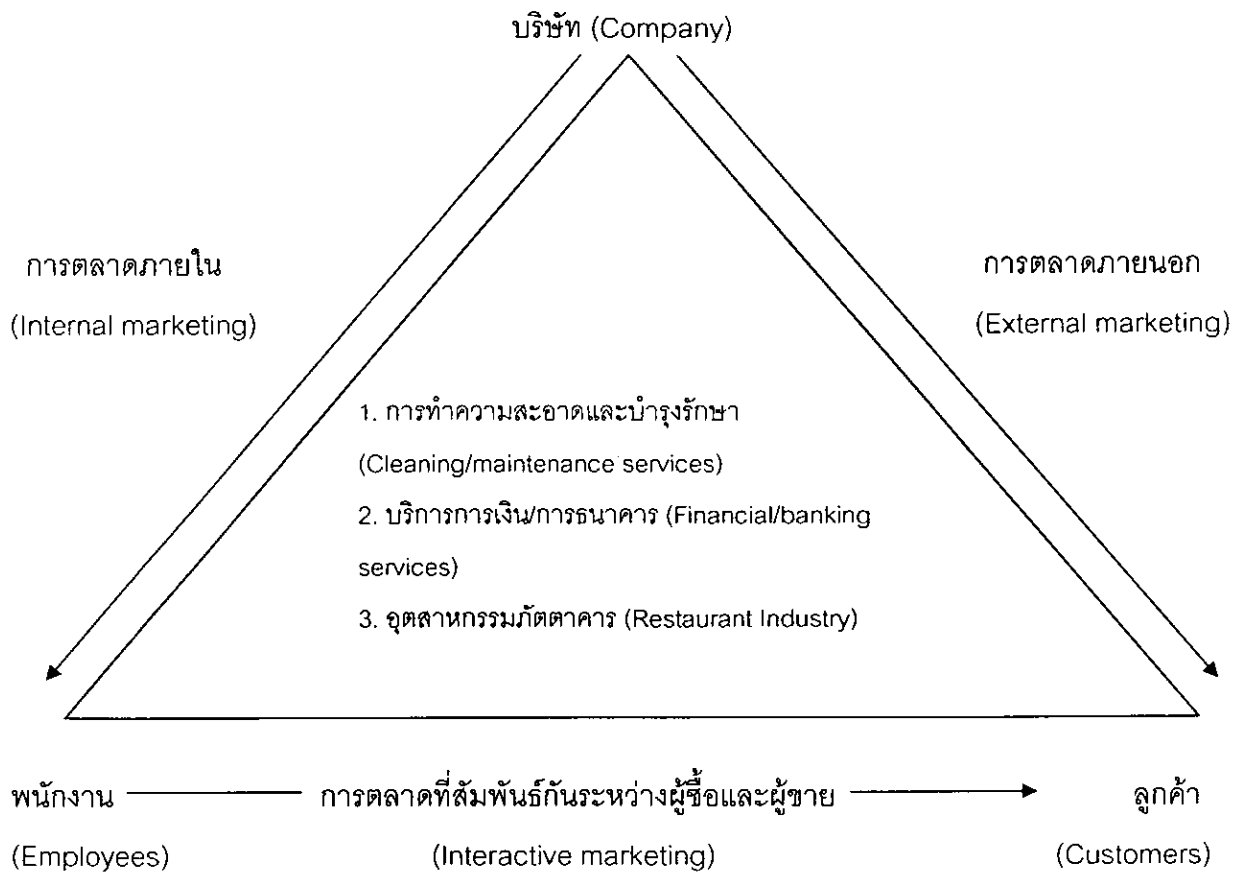
การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องใช้ตลาดภายนอก (External marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) การตลาดของอุตสาหกรรม การให้บริการ 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้อุปกรณ์ทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler.2003 :G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น โป้ประกาศเกียรติคุณหรือโลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง) (5) คุณภาพ

ความเชื่อถือได้ (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing in service industries)

ที่มา : Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 436 อ้างอิงจาก Kotler, 2003 หน้า 451). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ก๊อ สวัสดิทานิช (2518 : 45) กล่าวไว้ว่าค่านิยม หมายถึง ความคิดพฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมใดสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติตามและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

กู๊ด (Good. 1973 : 636) กล่าวไว้ว่าค่านิยมเป็นความนิยมชมชอบ (Preference) เป็นการให้คุณค่า (Valuing) และเป็นการตัดสินใจ (Decision-making) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะของสิ่งนั้น ในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา จริยศาสตร์ ความรู้หรือ วิชาการ ศาสนาและสุนทรียภาพ เมื่อบุคคลพิจารณาประเมินค่าหรือตัดสินใจเรื่องหรือสิ่งนั้น ๆ แล้วก็จะยึดเอาคุณลักษณะนั้น ๆ ต่อไป

พจนานุกรมสังคมศาสตร์ (วาทีต อุตอามาตย์. 2535 : 11) ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมหมายถึง มาตรฐานด้านวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับ โดยแสดงออกในด้านเจตคติ ความพึงพอใจและความต้องการเรื่องต่าง ๆ คือ จริยธรรม สุนทรีย และอื่น ๆ ซึ่งผ่านการเปรียบเทียบและประเมินค่าแล้ว

โรคีส (Rokeach. 1970 : 5) ได้กล่าวถึงค่านิยมไว้เป็นเชิงค่านิยมว่าค่านิยมเป็นความเชื่อที่มีลักษณะถาวรอย่างหนึ่ง (A value is an enduring belief) โดยเชื่อว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายสูงสุดของการดำรงชีวิต (Conduct or end-stare of existence) อย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบด้านส่วนตัวและด้านสังคมแล้ว ย่อมเป็นที่น่าพึงพอใจ (preferable) มากกว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายบางอย่าง

สเมลเซอร์ (Smelser. 1966 : 25) ได้ให้ความหมายของคำว่าค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่บอกบุคคลไว้อย่างกว้าง ๆ ว่าจะจุดมุ่งหมายอะไรบ้างในชีวิตเป็นสิ่งที่น่าปรารถนา ฉะนั้น ค่านิยม จึงเป็นเครื่องชี้แนวปฏิบัติอย่างกว้าง ๆ ให้แก่บุคคล

ทฤษฎีค่านิยมของออลพอร์ต และคณะ

ทฤษฎีค่านิยมของ Allport ,Vernon (สงวน ช้างฉัตร .2541 อ้างอิงจาก Robbins. 1991:159) แบ่งชนิดของค่านิยมออกเป็น 6 ชนิด

1. ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Theoretical) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงโดยการวิเคราะห์และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economics) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า เช่น รู้จักการใช้จ่ายสินค้าและบริการโดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า
3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพอใจการผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น

4. ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น
5. ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพล
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด

ลักษณะทั่วไปของค่านิยมในวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 324-326) ได้ให้ความหมายของ ค่านิยม (Value) หรือ ค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) ว่าหมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวางหรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ความเชื่อถือของส่วนรวมซึ่งมีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กัน หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบ ปรารถนาหรือต้องการให้เป็น หรือกลายเป็นสิ่งที่ตนถือว่าต้องทำต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่ดีคนบูชา ยกย่อง ดังนั้นค่านิยม จึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐานพฤติกรรมบางอย่างอย่างหนึ่งจะถูกคาดคะเนที่จะช่วย หรือขัดขวางการบรรลุค่านิยมของกลุ่ม ดังนั้นผู้บริโภคนั้นจะถูกกระตุ้นใหม่ส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยมในวัฒนธรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมซึ่งขัดขวางค่านิยมของสังคม

ค่านิยมจะเกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติซึ่งเป็น ค่านิยมในการใช้เครื่องมือ (Instruction value) และเป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายในชีวิต (Terminal value) แต่ละคนมีความเชื่อที่ว่าชีวิตอยู่พฤติกรรมในสังคมนั้นเป็นที่ยอมรับ สิ่งที่ดีกว่าเป็นค่านิยมของสังคมหรือไม่เป็นนั้นต้องมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นสิ่งที่สมาชิกยอมรับอย่างกว้างขวาง (2) สมาชิกยึดถือค่านิยมนั้นมานาน (3) การยึดถือนั้นได้มีการทำอย่างจริงจัง (4) ฐานะทางสังคมของสมาชิกในกลุ่มเป็นที่ยอมรับ

ค่านิยมกำหนดโดยลักษณะด้านวัฒนธรรมมีการเรียนรู้จากกิจกรรมระหว่างกันของสังคม เริ่มจากครอบครัว เพื่อน ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น แม้ว่าสถานการณ์เฉพาะอย่างมีการกระทำที่แตกต่างกัน แต่ส่วนรวมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมเดียวกันจะคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านรสนิยม วิธีการเลือกซื้อสินค้าและอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทำเป็นเข้าใจในโครงสร้างค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด โครงสร้างค่านิยมด้านพื้นฐานมีองค์ประกอบดังตาราง 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่านิยมหลักที่สำคัญ (Core values) ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นความต้องการของตลาดระดับโลก (Globalization)

ค่านิยม (Value)	ค่านิยมหลัก (Core value) ลักษณะทั่ว ๆ ไป (General feature)	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด
1. ความเป็นปัจเจกของบุคคล (Individualism)	ความมีอิสระ หรือความเป็นเอกลักษณ์	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า
2. ความเท่าเทียมกัน (Equality)	ความเท่าเทียมกันอันเนื่องมาจากการใช้สินค้า	กระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบหรือการเอาอย่างบุคคลอื่นทางด้านความเป็นอยู่ หรือ ฐานะการเงิน
3. กิจกรรม (Activities)	คำนึงถึงสุขภาพและความต้องการทางธรรมชาติ	กระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งประหยัดเวลาและทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น
4. ความก้าวหน้า (Progress)	บุคคลสามารถปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น โดยยึดหลักว่าพรุ่งนี้ควรจะดีกว่าวันนี้	กระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หรือปรับปรุงใหม่ (Improve)
5. ความมีประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้ (Efficiency and practically)	การค้นหาวิธีการที่ดีขึ้นกว่าเดิมโดยคำนึงถึงความประหยัด และความสะดวกสบายในการใช้งาน	การค้นหาคำตอบความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสนองความต้องการด้านการประหยัดและความสะดวกสบายในการใช้งานการออกแบบ
6. การจัดการกับสิ่งแวดล้อม (Mastery over the environment)	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นอากาศ แสงอาทิตย์ น้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า ฯลฯ	การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

ตาราง 3 (ต่อ)

ค่านิยม (Value)	ค่านิยมหลัก (Core value) ลักษณะทั่ว ๆ ไป (General feature)	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด
7. การมุ่งความสำคัญที่ศาสนา และ ศีลธรรม (Religious and moral orientation)	การกระทำความดี ละเว้นความชั่ว ซึ่ง เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้อง กับกิจกรรมทางศาสนาซึ่งนักการตลาด จะต้องจัดผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริม การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม เหล่านี้
8. ความเป็นมนุษย (Humanitarianism)	การคำนึงถึงบุคคลอื่นโดยเฉพาะผู้ที่ ด้อยกว่า	การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบของ บริษัทที่มีต่อมวลมนุษยชาติและสังคม
9. ความเป็นหนุ่มสาว (Youthfulness)	ลักษณะด้านจิตใจซึ่งต้องการความ เป็นหนุ่มสาว	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะลด ความชราและมีรูปลักษณะที่ใช้แล้ว แล้วไม่ชรา
10. ค่านิยมด้านวัตถุ (Materialism)	ความนิยมในสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of life)	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ให้ ความสะดวกสบายเพื่อชีวิตที่รุ่มรวย มี ความสุขและสะดวกมากขึ้น
11. ลัทธิเอาอย่างกัน (Conformity)	พฤติกรรมการเอาอย่างกันเพื่อต้องการ การยอมรับจากสังคมหรือกลุ่ม	การกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ซึ่ง เป็นที่ยอมรับในกลุ่มและใช้ผู้แสดงการ โฆษณาซึ่งมีอำนาจ มีอิทธิพลและ สามารถจูงใจกลุ่มได้
12. ความมีอิสระ (Freedom)	ความมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า ได้มาก	การเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลาย และแตกต่างกัน
13. ความมีรูปร่างและสุขภาพดี (Fitness and health)	คำนึงถึงลักษณะที่ดีและสุขภาพที่ดี ของบุคคล	การเสนอผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารที่ดี กิจกรรม ลดน้ำหนัก และการออกกำลังกาย การพักผ่อน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ ใช้

ตาราง 3 (ต่อ)

ค่านิยม (Value)	ค่านิยมหลัก (Core value) ลักษณะทั่ว ๆ ไป (General feature)	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด
14. ความสำเร็จและความมีชื่อเสียง (Achievement and success)	การทำงานที่หนักเป็นสิ่งที่ดีเพราะว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสบความสำเร็จ (Achievement) อันจะทำให้เกิดความมีฐานะการเงินที่มั่นคง และความมีชื่อเสียง (Success)	รักษารูปร่างลักษณะ และสุขภาพ พฤติกรรมการใช้สินค้าที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จในหน้าที่ การงาน และฐานะการเงินที่มั่นคง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 324-326

สรุป ทฤษฎีค่านิยม ผู้วิจัยนำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). , ออลพอร์ต และเวอร์นอน (สงวนลิขสิทธิ์. 2541. อ้างอิงจาก Robbins.1991:159) มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อต้องการทราบค่านิยมในการบริโภคอาหารที่ผู้บริโภคมีต่อมิลเตอร์ โดนัท

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

7.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มารีโคนี (Marconi. 1993:33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบริวและคนอื่น (Bovee and Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผล

ก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้านี้มีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

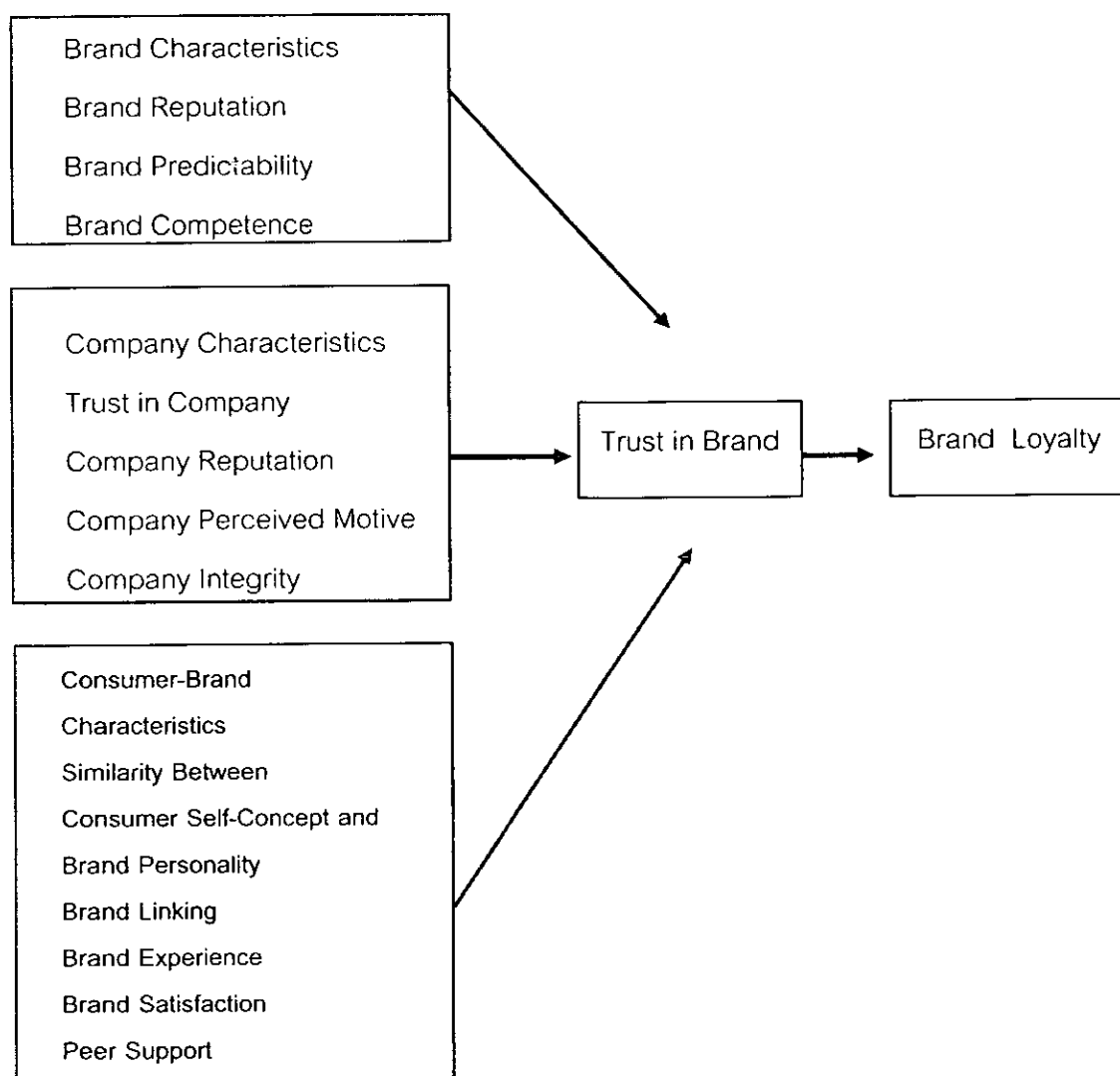
1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้านี้มีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เคิร์ก เทง ลู (รังสิมา สุพรสวัสดิ์. 2548 :18 ; อ้างอิงจาก Geok Theng Lau. 1999.)

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่

ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อน การตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้าง ความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับ ความมีชื่อเสียง (รังสิมา สุพรรณสวัสดิ์. 2548 : 20 ; อ้างอิงจาก Zucher. 1986) และความสามารถของตรา สินค้าต่างๆ (รังสิมา สุพรรณสวัสดิ์. 2548 : 20 ; อ้างอิงจาก Andaleep and Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นๆ มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่ แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถ พัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้ บริการ (รังสิมา สุพรรณสวัสดิ์. 2548 : 20 ; อ้างอิงจาก Creed and Miles.1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของ ตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่ สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและ คุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (รังสิมา สุพรรณสวัสดิ์. 2548 : 20 อ้างอิงจาก Butter and Cantrell.1984; Butler.1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะป็นกฎแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั้น คือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (รังสิมา สุพรรณสวัสดิ์. 2548 : 20 ; อ้างอิง จาก Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (รังสิมา สุพรรณสวัสดิ์. 2548 : 20 ; อ้างอิงจาก Scheer and Steenkamp.1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อม ไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติ ตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (รังสิมา สุพรรณสวัสดิ์. 2548 : 20 ; อ้างอิงจาก Mayer, et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้านั้น ความชอบในตรา สินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548 : 21 อ้างอิงจาก Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548 : 21; อ้างอิงจาก Doney and Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

7.2 คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เลวี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

7.3 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A.1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับ การสนับสนุนจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณภาพสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อนึกถึงโดนัท จะนึกถึงมิลเตอร์ โดนัท เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของมิลเตอร์ โดนัท เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่ง

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Varsace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะ

ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสียค่าธรรมเนียมถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสียอาจจะเท่ากับคุณภาพของเสียที่ไม่มีชื่อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระจ่างยี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น

สรุป คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาด ที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุที่ทำให้ต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า “มิสเตอร์ โดนต์” ในความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 93) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์, 2548 :40 ; อ้างอิงจาก ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงิน แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปของผู้บริโภค โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณภาพรวมถึงตราสินค้า และทำการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าวสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 5

9. ประวัติความเป็นมาของมิสเตอร์ โดนัท

ความเป็นมาของมิสเตอร์ โดนัทในสหรัฐอเมริกา

ในปี 1955 มิสเตอร์โดนัทอเมริกา ก่อตั้งโดย “เฮนรี วินนอคอร์” ในรีเวียร์แมสซาชูเซตต์ “วินนอคอร์” ได้เริ่มขายขนมโดนัทในสำนักงานและคนที่ขับรถผ่านไปมาบนถนน เขาตระหนักดีว่าประชาชนต้องการโดนัทที่มีคุณภาพสูงและกาแฟที่มีคุณภาพดีเช่นเดียวกัน เขาจึงเปิดร้านมิสเตอร์ โดนัทย่อย ๆ ขายเฉพาะขนมโดนัทหลายชนิดและกาแฟที่อร่อยออกไปอีก

ต่อมา “วินนอคอร์” ได้ให้ระบบเฟรนไชส์แก่ประชาชนที่ตกลงและยึดหลักที่จะทำขนมโดนัทให้ได้คุณภาพ บริการและสะอาดตามมาตรฐานที่กำหนด

ปี 1970 บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลมัลติฟู้ด ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทที่ใหญ่ที่สุดและประสบความสำเร็จมากบริษัทหนึ่งในโลกได้ซื้อกิจการมิสเตอร์ โดนัท อเมริกามาดำเนินการในระบบเฟรนไชส์จำนวน 275 แห่ง

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มิสเตอร์ โดนัท ได้เปิดร้านใหม่ ๆ ถึง 500 แห่งทั่วโลก มีผู้ได้รับเฟรนไชส์เปิดดำเนินการในอเมริกาเหนือคาบสมุทรแคริบเบียน เอเชีย ตะวันออกกลาง และยุโรปและในอีก 5 ปีข้างหน้าคาดว่าจะมีร้านมากกว่า 1,500 แห่ง ซึ่งจะทำให้บริษัทเป็นเครือข่ายโดนัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ในสหรัฐอเมริกา มิสเตอร์ โดนัทต้องแข่งขันกับบริษัทเครือข่ายอื่น ๆ เช่นเดียวกับร้านโดนัทที่ดำเนินการเป็นเอกเทศอีกมากมาย ปัจจุบันมีร้านโดนัทเปิดมากกว่า 8,000 แห่ง และเป็นร้านที่มีส่วนแบ่งในตลาดขนมโดนัทที่ใหญ่มาก มิสเตอร์ โดนัทได้ขยายผลิตภัณฑ์ออกไปถึง 135 ชนิด เพื่อให้ประชาชนได้เลือกซื้ออย่างเพียบพร้อมและสดอยู่เสมอ โดยยึดหลัก การบริการที่ดีแก่ลูกค้า การบริการที่เป็นมิตรรวดเร็ว และเป็นประโยชน์

โลกของมิสเตอร์ โดนัท

มิสเตอร์ โดนัท เป็นร้านขนมโดนัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก มีร้านเฟรนไชส์อยู่ในหลายประเทศ เช่น แคนาดา เปอร์โตริโก อินโดนีเซีย ปานามา สิงคโปร์ ซาอุดีอาระเบีย ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ คูเวต ใต้หวัน และฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลมัลติฟู้ด จำกัด มีร้านเฟรนไชส์มากกว่า 650 แห่ง และในญี่ปุ่นอีก 478 แห่ง

ในสหรัฐอเมริกา ร้านมิสเตอร์ โดนัท 1 แห่ง จะผลิตขนมโดนัทเฉลี่ย 2,800 ชิ้น ต่อวัน หรือประมาณ 20,000 ชิ้นต่อสัปดาห์ หรือรวมทั้งหมดมากกว่า 1 ล้านชิ้นต่อปี และร้านมิสเตอร์ โดนัท สามารถผลิตโดนัทได้มากกว่า 1.128 พันล้านชิ้นต่อปี

ร้านเฟรนไชส์ของมิสเตอร์ โดนัท อเมริกาหรือ มิสเตอร์ โดนัทอินเตอร์เนชั่นแนล จะได้รับบริการสิ่งจำเป็นเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับอนุญาตให้สามารถดำเนินการได้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้บริการดังกล่าว ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบและจัดทำร้าน การเลือกวัตถุดิบเพื่อทำโดนัท การตรวจสอบและอนุมัติคุณภาพสินค้า การช่วยเหลือทางด้านเทคนิค การฝึกอบรม การสร้างสรรค์และผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการ

โฆษณา การเตรียมเปิดร้าน และการตรวจดูพิธีเปิดร้านอย่างเป็นทางการ การวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ รวมทั้งการติดตามบริการเยี่ยมเยียน โดยทีมงานของมิสเตอร์ โดนัท

นอกจากนี้ ผู้ที่ได้รับแฟรนไชส์รายใหม่จะได้รับการฝึกอบรม เป็นเวลา 4 สัปดาห์ ณ ศูนย์การฝึกอบรมของมิสเตอร์ โดนัทที่เซ็นทรัลพลาซ่า มินิอิมอลิส สหรัฐอเมริกา โดยเรียนรู้เกี่ยวกับสูตรลับการทำขนม มิสเตอร์ โดนัท 55 ชนิด การดำเนินกิจการร้าน การบัญชี การเงิน การบริหารงานบุคคล

ปัจจุบันระบบแฟรนไชส์ของมิสเตอร์ โดนัท ได้พัฒนาและเจริญเติบโตเป็นเจ้าของแฟรนไชส์นานาชาติอันดับที่ 5 ในอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ด นับเป็นความสำเร็จที่น่าภาคภูมิใจ ซึ่งได้พิสูจน์แล้วว่า มิสเตอร์ โดนัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและเป็นขนมที่ได้คุณภาพอร่อยถูกปากชนทุกชาติ

หลักเกณฑ์การคัดเลือกรางวัลมาตรฐานยอดเยี่ยม

บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลมีลตีฟู้ด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของมิสเตอร์ โดนัทในอเมริกาได้ดำเนินการคัดเลือกบริษัทแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐานในประเทศต่าง ๆ เพื่อมอบรางวัลมาตรฐานยอดเยี่ยม ซึ่งเป็นรางวัลที่แสดงถึงความสมบูรณ์และมาตรฐานของมิสเตอร์ โดนัทอเมริกา

ใน 5 ปีที่ผ่านมา ได้มีการมอบรางวัลมาตรฐานยอดเยี่ยมเพียง 3 ครั้ง การคัดเลือกแต่ละครั้งใช้เวลาในการตัดสิน 12 เดือน หลักเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกคือ มีการรักษามาตรฐานที่สูง บริการดี สะอาด มีการฝึกอบรมที่เพียงพอ การตกแต่งการแนะนำสินค้าใหม่ การพัฒนาเพื่อปรับปรุงการทำงาน การจ้างงาน การพัฒนาและเลื่อนตำแหน่งพนักงาน ผู้ที่จะได้รับรางวัลดังกล่าวจะต้องได้รับคะแนนอย่างต่ำ 90 % เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

บริษัทเซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด เป็น 1 ใน 2 ของตลาด ที่ประสบความสำเร็จในการทำขนมโดนัท และกาแฟที่อร่อยถูกปากคนไทย และเป็นบริษัทคนไทยที่ได้รับรางวัลมาตรฐานยอดเยี่ยมมาแล้ว

สาขาแรกของมิสเตอร์ โดนัท คือสาขาสยามสแควร์ โดยเปิดเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2521

จุดเด่นของมิสเตอร์ โดนัท : Self Service เลือกอร่อยด้วยตัวคุณเอง

: โดนัท (Fun Size) เพียงชิ้นละ 9 บาท

ปัจจุบัน Mister Donut ในปัจจุบันมี 142 สาขา กว่า 40 จังหวัดในประเทศไทย ด้วยจำนวนพนักงาน ที่บริการอยู่ตามสาขาต่างๆ กว่า 900 คน

ตามศูนย์การค้าชั้นนำทั่วไป และยังคงมีการขยายสาขาอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะที่กำลังเป็นที่นิยม ในรูปแบบของสาขา Micro Kitchen หรือการโชว์ครัวทำมิสเตอร์ โดนัทนำเสนอวิธีการผลิตที่สด อร่อย ใหม่ ไม่เหมือนใคร มิสเตอร์ โดนัทมีบริการรูปแบบใหม่ เพียงคุณสั่ง ... เราจัดส่ง โปรแกรมนี้เรียกว่า Fresh Direct ไม่ว่าจะป็นงาน สัมมนา / งานเลี้ยง หรือโอกาสใด ที่ต้อง การ โดนัท ที่หอม สด อร่อย ใหม่ ด้วยเบอร์โทรสั่งคือ 0-2635-7918

โดนัท ที่ได้รับความนิยม 10 รสชาติ

ชนิดของโดนัท	รูปโดนัท	ลักษณะ
1. ฮันนี่ดีพ		โดนัทรูปกลมมีรูตรงกลางราดท็อปปิงด้วยน้ำตาลผสมน้ำผึ้ง
2. บาวาเรียน		โดนัทรูปกลม สอดไส้ครีม มีรสหวาน
3. เมเปิล ริง		โดนัทรูปกลมมีรูตรงกลางราดท็อปปิงด้วยน้ำตาลไอซิ่ง , ซ็อกโกแลต
4. แฟนซี		โดนัทรูปกลม ราดด้วยครีมแต่งหน้าเค้กและแยมสตรอเบอร์รี่
5. บันนี่		โดนัทรูปกระต่าย สอดไส้แยม มีน้ำตาลทำเป็นหูกระต่าย
6. คริสป์		โดนัทรูปกลมมีรูตรงกลางราดด้วยซ็อกโกแลตมีลักษณะเป็นโดนัทแข็ง
7. มิลเตอร์ แชนวีส		แชนวีส แป้งทำจากแป้งโดนัทมีไส้ไส้กรอกไก่, เบคอน, แยม
8. พอน เดอ ริง		แชนวีส รูปดอกไม้ (รูปหยัก) มีรูตรงกลางมีท็อปปิงให้เลือกหลายรสชาติ
9. ทรีโอ		เป็นโดนัทแบบแท่งสอดไส้ 3 รส ไส้ครีม , แยมสตรอเบอร์รี่, บลูเบอร์รี่
10. ฟินช์		โดนัทรูปวงกลมมีรูตรงกลาง โรยด้วยถั่วลิสงบด

ภาพประกอบ 8 รูปภาพของโดนัทที่ได้รับความนิยม 10 รสชาติ

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณี ทันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12–23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 1,000–2,500 บาท ซึ่งร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1–5 ครั้ง ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน และช่วงเวลาที่ไม่ อยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01–17.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 60 บาท แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากเป็นที่นัดพบและประหยัดเวลาในการรับประทาน และส่วนผู้ที่ไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่า อาหารมีราคาแพงและเบื่อในรสชาติ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาสาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตราหือ ฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่ารายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรมการกินเพื่อความบันเทิง มากกว่าการที่จะบริโภคเพื่อความอิ่มท้อง หรือความจำเป็น โดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมือ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคา รสนิยม สีสัณ และความน่ากินของอาหารประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจ ความสะอาด คุณค่า และคุณภาพของอาหาร

นิภา นิรุตติกุล (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมี ไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไม่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่นัดพบโดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือ

ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาท หรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกตคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพล ทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายส์ร่วมกับไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที - 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนความคิดเห็นที่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาดความเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

พัชรี อังคศิริมิ่งมงคล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท โดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาราย

ด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วราภรณ์ แซ่เพียง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตลาดตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าผู้บริโภคจะจงใจเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคือประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน ประเภทอาหารไทยจีน และประเภทอาหารไทย-จีน-ยุโรป ตามลำดับ

วันที่ออกไปรับประทานอาหารมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ โดยออกไปรับประทานในช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00) มากที่สุด

ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารคือ 1-12 ครั้ง ต่อเดือน โดยรับประทานจากร้านที่เคยไปเป็นประจำมากที่สุด ด้วยเหตุผลว่ามีรสชาติดี รองลงมาคือคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน และบรรยากาศภายในภายนอกร้านดี

ผู้ทีออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคนในครอบครัวและแฟน/คนรัก ตามลำดับ

สาเหตุที่มีความสำคัญต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ สะดวกรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ เพื่อน รองลงมาคือคนในครอบครัวและตัวเองตามลำดับ

วาสนา แซ่จั่ว (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มของอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการบริโภค กล่าวคือ นักเรียนที่มีอายุน้อยกว่า มีจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือนมากกว่านักเรียนที่มีอายุมากกว่า และพบแนวโน้มว่าฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง กล่าวคือ นักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่า เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากกว่านักเรียนที่มีฐานะด้อยกว่า

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า อ้าบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1-4 คน และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านโดยเฉลี่ยเดือนละ 1.39 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งได้ทำการสั่งซื้อเฉลี่ยจำนวน 1.29 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 354.28 บาท โดยส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว ในโอกาสเมื่อไม่มีอะไรรับประทาน โดยผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ คนในครอบครัว และผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อกลางวัน และมื้อเย็น ตามลำดับ

สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านดังกิน โดนัท สาขาสยามสแควร์ จากการวิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านรสชาติโดนัท ความหลากหลายของโดนัท รูปลักษณะของอาหาร สีสีนของโดนัท บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า คุณสมบัติของดังกิน โดนัท เมื่อรับประทานแล้วความพอใจภายหลังการรับประทาน และความนุ่มของเนื้อแป้งของดังกิน โดนัท ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม และคุณค่าทางโภชนาการ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี
2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการระบุนราคาสินค้า ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาของโดนัทที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ
3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ในระดับดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการจัดวางสินค้า รูปแบบร้าน การตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน อุณหภูมิภายในร้าน พื้นที่บริการของร้าน แสงสว่างภายในร้าน และความสะดวกในการมาใช้บริการ ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการบริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะอาดของห้องน้ำ ในระดับดี ผู้บริโภค ให้ความเห็นด้านการแจกคูปองลดราคา และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการโดยรวม ในระดับดี

โสภา ขำศิริ (2546 : บทคัดย่อ). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-22 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า รายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค 101 - 500 บาท จำนวนคนที่บริโภคอาหารต่อครั้ง ทานกับครอบครัว ช่วงเวลาในการบริโภค ได้แก่ ช่วงวันหยุด สาเหตุสำคัญที่สุดในการบริโภค ได้แก่ เพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าที่มีผู้บริโภคมามากที่สุด ได้แก่ ไก่ทอด

ส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการต่อลูกค้า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อมากที่สุด คือ การให้คูปอง 5% , 10% , ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่าง ๆ

อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 116-127) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เคเอฟซี ประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากคือ 17.01-19.00 น. เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ประมาณ 30 นาที สถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ที่ร้าน โดยใช้วิธีการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยซื้อที่ร้าน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 100 – 150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ ตัวเอง และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เพื่อนสนิท

ด้านความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสะดวกในการรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด มีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ด้านราคามีความเหมาะสมในระดับมาก คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ และการบริการอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายแต่งการสะอาด พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี และพนักงานขายแต่งกายสุภาพ

สำหรับการใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ กรอบทฤษฎีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล(2541:38-39) กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติใช้ของชิฟแมน และคานุก (Shiffman & Kanuck.2000 : 230) และทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300)

กรอบทฤษฎีค่านิยม ผู้วิจัยนำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539.) และ ออลพอร์ทและเวอร์นอน

กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติใช้ของชิฟแมน และคานุก (Shiffman & Kanuck.2000 : 230) และส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) เพื่อสอบถามถึงทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์

กรอบทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้า ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 93) โดยประกอบด้วยทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งใช้แนวคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2537 : 106-107)

กรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 125-126) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 6 เพื่อใช้ในการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านมิสเตอร์

ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร โดยที่ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา :2546 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับ

ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% , $Z_{.975} = 1.96$

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \\ &= 385 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4% จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสาขาที่ขายดีที่สุด 10 อันดับของร้านมิสเตอร์ โดนต์ จากจำนวนสาขาทั้งสิ้น 142 สาขา ได้แก่

1. สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า
2. สาขามานูญครอง ชั้น 1
3. สาขาเซ็นทรัล บางนา
4. สาขาฟอร์จูน ทาวน์
5. สาขาสยามสแควร์
6. สาขาบีคี่ สะพานควาย
7. สาขาเซ็นเตอร์ วัน
8. สาขาบีคี่ วงศ์สว่าง
9. สาขาบีคี่ ราชดำริ
10. สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากันในแต่ละสาขา

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้}}{\text{จำนวนสาขาของมิสเตอร์ โดนต์ที่ขายดี}} \\ &= \frac{400}{10} \end{aligned}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} = 40$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาของมิสเตอร์ โดนต์ ที่มีขายดี 10 อันดับแรก แต่ละสาขาจะเท่ากับ 40 คน

ตาราง 4 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา

สาขา	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	40
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขามาบุญครอง ชั้น 1	40
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาเซ็นทรัล บางนา	40
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาฟอร์จูน ทาวน์	40
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาสยามสแควร์	40
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขานิกซี่ สะพานควาย	40
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาเซ็นเตอร์ วัน	40
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขานิกซี่ วงศ์สว่าง	40
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขานิกซี่ ราชดำริ	40
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ	40
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ สาขาของมิลเดอร์ โคนท์ ที่เลือกไว้ใน 10 สาขาที่ขายดีที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกันทั้งหมด 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีแบบเลือก 2 ทาง (Dichotomous) ในข้อที่ 1 และแบบ (Multiple choice question) ในข้อที่ 2-6 โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 15 - 55 ปีขึ้นไป (มานิจ ตั้งสุภูมิ. 2545) ซึ่งผู้มีอายุ 15 ปีขึ้นไปสามารถทำงานได้ตามกฎหมาย ตามพรบ.คุ้มครองแรงงาน 2541 โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม(กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน . 2548. ออนไลน์) ดังนี้คือ

- | | |
|-------------|----------------|
| 1. 15-19 ปี | 2. 20-24 ปี |
| 3. 25-29 ปี | 4. 30-34 ปี |
| 5. 35-39 ปี | 6. 40-44 ปี |
| 7. 45-49 ปี | 8. 50 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน . 2548 : ออนไลน์) เท่ากับ 175×30 วัน เท่ากับ 5,250 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท (มานิจ ตั้งสุภูมิ. 2545)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

โดยแบ่งออกเป็น ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้คือ

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| 3. 10,001 – 15,000 บาท | 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| 5. 20,001 – 25,000 บาท | 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| 7. 30,001 บาทขึ้นไป | |

6. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (สยมพร ตรียวัญญู. 2548. อ้างอิงจากWilliam G Zikmund.1997 : 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) จำนวน 20 ข้อ โดย

แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 8 ข้อ มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี

ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์อธิบายจากสูตรดังต่อไปนี้

(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท
4.21 - 5.00	ทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติในระดับดี
2.61 - 3.40	ทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ค่านิยมในการบริโภคอาหาร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคอาหาร (การเลือกซื้ออาหารว่าง ทางสังคม ส่วนบุคคล บุคลิกภาพ) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (สยมพร ตริยวรัญญู, 2548. อ้างอิงจาก William G Zikmund.1997 : 350) โดยให้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) จำนวน 4 ข้อ มี 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ค่านิยมตรงกับด้านขวาอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ค่านิยมตรงกับด้านขวา
- ระดับ 3 หมายถึง ค่านิยมไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ค่านิยมตรงกับด้านซ้าย
- ระดับ 1 หมายถึง ค่านิยมตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์อภิปรายจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่านิยมในการบริโภคอาหาร

คะแนนเฉลี่ย	ค่านิยมในการบริโภคอาหาร
4.21 - 5.00	ค่านิยมด้านขวาอย่างมาก
3.41 - 4.20	ค่านิยมด้านขวา
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ค่านิยมด้านซ้าย
1.00 - 1.80	ค่านิยมด้านซ้ายอย่างมาก

ส่วนที่ 4 รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ของมิสเตอร์ โดนัทและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ของมิสเตอร์ โดนัท และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทโดยสำหรับรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ของมิสเตอร์ โดนัท ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (สยมพร ตรีวรวิญญู. 2548. อ้างอิงจาก William G Zikmund.1997 : 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) จำนวน 10 ข้อ มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง รสชาติของโดนัทอร่อยมาก

ระดับ 4 หมายถึง รสชาติของโดนัทอร่อย

ระดับ 3 หมายถึง รสชาติของโดนัทเฉย ๆ

ระดับ 2 หมายถึง รสชาติของโดนัทไม่อร่อย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ทราบ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์อภิปรายจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ
4.21 - 5.00	รสชาติของโดนัทอร่อยมาก
3.41 - 4.20	รสชาติของโดนัทอร่อย
2.61 - 3.40	รสชาติของโดนัทเฉย ๆ
1.81 - 2.60	รสชาติของโดนัทไม่อร่อย
1.00 - 1.80	ไม่ทราบ

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (สยมพร ตริยวัญญู. 2548. อ้างอิงจาก William G Zikmund.1997 : 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) จำนวน 5 ข้อ มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดี

ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามผู้วิจัยให้เกณฑ์อภิปรายจากสูตรดังต่อไปนี้

(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

ตาราง 8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท

คะแนนเฉลี่ย	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท
4.21 - 5.00	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก
3.41 - 4.20	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก
2.61 - 3.40	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อย
1.00 - 1.80	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยมาก

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ มีจำนวน 6 ข้อ โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ เพียง 1 คำตอบเท่านั้น
- ข้อ 5 – 6 มีลักษณะเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple choice questions)

จำนวน 2 ข้อ

- ข้อที่ 2 – 4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยของเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของโดนต์ชนิดต่าง ๆ ทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่านิยมในการบริโภคอาหาร ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสเตอร์ โดนต์
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับเนื้อหา จากนั้นจะนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ถูกต้อง ครอบคลุมกับเนื้อหา ก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นในที่นี้ค่าอัลฟาได้ 0.8329

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านมิสเตอร์ โดนต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านมิสเตอร์ โดนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมา ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences) หรือ SPSS For Windows Version 11.0

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และ ส่วนที่ 6 ข้อ 1 , 5 – 6 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 , 4 , 5 และ 6 และรสชาติของโดนต์ชนิดต่างๆ ของมิสเตอร์ โดนต์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6. ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 6 ข้อ 1 , 5 - 6 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544 : 35)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทนค่าสถิติร้อยละ

f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
X	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

7.1.1 การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ \bar{X}) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 (2-4) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 60)

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

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

7.1.2 การหาความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 49)

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

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

7.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ α	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทนจำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

7.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 83)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (n_1, n_2)

7.3.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ เพื่อทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 2-5 มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 112)

ตาราง 9 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	(k-1)	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	(n-k)	SS_w	MS_w	
ผลรวม	(n-1)	SS_t		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean square between group) ระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวน(Mean square within group) ภายในกลุ่ม
MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_b)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

1.1.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุขึ้นมา ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ x_2, x_3, \dots, x_k มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า
$$V(e) = \sigma_e^2$$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

1.1.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment

Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 :72) ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

X แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนจุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนจุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ กำหนดดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือ ยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวนได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคอาหาร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของโดนต์ชนิดต่าง ๆ ของมิสเตอร์ โดนต์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมในการบริโภคอาหาร สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 รสชาติของโดนต์ชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ฮันนี่ ดิพ บาวาเรียน เมเปิลริง แพนชี บันนี่ คริสป์ มิสเตอร์ แซนวิส พอน เดอ ริง ทรีโอ ฟินท์ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์โดยรวม , ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม , รสชาติของโดนต์ชนิดต่าง ๆ โดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสของลูกค้าร้านมิสเตอร์ โดนต์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้คือ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าของร้านมิสเตอร์ โดนัท

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	126	31.5
1.2 หญิง	274	68.5
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 อายุ 15 – 19 ปี	20	5
2.2 อายุ 20 – 24 ปี	140	35
2.3 อายุ 25 – 29 ปี	126	31.5
2.4 อายุ 30 - 34 ปี	69	17.2
2.5 อายุ 35 – 40 ปี	41	1.2
2.6 อายุ 41 – 49 ปี	3	.8
2.7 อายุ 50 – 54 ปี	1	.3
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	.8
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.3
3.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	63	15.7
3.4 ปวส.หรืออนุปริญญา	39	9.7
3.5ปริญญาตรี	265	66.2
3.6 สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
รวม	400	100

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	81	20.25
4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	252	63
4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	10	2.5
รวม	400	100
5. รายได้		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	48	12
5.2 5,001 - 10,000 บาท	166	41.5
5.3 10,001 - 15,000 บาท	110	27.5
5.4 15,001 - 20,000 บาท	47	11.75
5.5 20,001 - 25,000 บาท	10	2.5
5.6 25,001 - 30,000 บาท	14	3.5
5.7 30,001 บาทขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	310	77.5
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	74	18.5
6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	4
รวม	400	100

จากตาราง 10 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ตามตัวแปรได้ดังนี้ คือ

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 , มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 , มีอายุ 35-39 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 , มีอายุ 40-44 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 และมีอายุ 45-49 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 , ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 , ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 , ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 , ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 , ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ประจำต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-30,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน สูงกว่า 30,001 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา รายได้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ คือเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้ คือ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าของร้านมิสเตอร์ โดนัท ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปีลงไป	160	40
2.2 25-29 ปี	126	31.5
2.3 30-34 ปี	69	17.3
2.4 ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ลงไป	75	18.8
3.2 ปวส. หรืออนุปริญญา	39	9.7
3.3 ปริญญาตรีขึ้นไป	286	71.5
รวม	400	100
5. รายได้		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาทลงไป	214	53.5
5.2 10,001 – 15,000 บาท	110	27.5
5.3 15,001 – 20,000 บาท	47	11.7
5.4 20,001 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และ รายได้ (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปีลงไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ,มีอายุ 30-34

ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และผู้บริโภคมียายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.ลงไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และผู้บริโภครที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทลงไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และผู้บริโภครที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,001บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับจากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และรายได้ (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วย ข้อมูลแสดงจำนวน ,ข้อมูลทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้ คือ

ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตราลินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์								
1.1 ประโยชน์หลัก								
1.1.1 ความอร่อยถูกใจเมื่อเทียบกับ คู่แข่งชั้น (อร่อยน้อยกว่า...อร่อยมากกว่า)	7	16	173	161	43	3.54	.806	ดี
1.1.2 การให้พลังงานสูง (ไม่สนใจ...สนใจ)	37	69	152	90	52	3.13	3.34	ปานกลาง
1.1.3 คอเลสเตอรอล (ไม่สนใจ...สนใจ)	34	60	126	95	85	3.34	1.210	ปานกลาง
1.1.4 การได้เห็นกระบวนการผลิต (ไม่มั่นใจ...มั่นใจ)	13	29	124	149	85	3.66	.996	ดี
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	9	70	219	97	5	3.42	3.697	ดี
1.2. บรรจุภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์								
1.2.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ล้ำสมัย...ทันสมัย)	3	22	131	171	73	3.72	.850	ดี
1.2.2 หีบห่อที่ใช้บรรจุ (ไม่สะอาด...สะอาด)	3	9	87	170	131	4.04	.838	ดี
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	1	22	127	191	59	3.89	.733	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก			
1.3. ตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท								
1.3.1 ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (ไม่เป็นที่รู้จัก...เป็นที่รู้จัก)	1	10	53	137	197	4.29	.844	ดีมาก
1.3.2 เมื่อคิดถึงโดนัทนึกถึงมิสเตอร์ โดนัท เป็นอันดับแรก (ไม่เห็นด้วย...เห็นด้วย)	12	22	98	132	136	3.90	1.033	ดี
ภาพรวมด้านตราสินค้า	3	24	97	163	113	4.09	.830	ดี
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	0	32	226	139	3	3.70	.549	ดี
2. ด้านราคาของมิสเตอร์ โดนัท								
2.1 ความคุ้มค่าของมิสเตอร์ โดนัท เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น (คุ่มค่าน้อยกว่า...คุ่มค่ามากกว่า)	7	28	211	114	40	3.38	.826	ปานกลาง
2.2 ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น (สูงกว่า...ต่ำกว่า)	21	59	198	88	34	3.14	.949	ปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา	7	70	224	81	18	3.26	.750	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ไม่ดี	ไม่ดี	ปาน	ดี	ดี			
	อย่าง		กลาง		มาก			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ								
มิสเตอร์ โดนต์								
3.1 มีสาขาให้บริการ (จำนวนน้อย...จำนวนมาก)	14	51	145	67	2	3.60	2.389	ดี
3.2 การหาซื้อมิสเตอร์ โดนต์มารับประทาน (ไม่สะดวก...สะดวก)	19	42	132	134	73	3.50	1.055	ดี
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14	69	149	127	41	3.47	.930	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของ								
มิสเตอร์ โดนต์								
4.1 มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลด 10 % ของมิสเตอร์ โดนต์ (ไม่จูงใจ...จูงใจ)	26	69	128	117	60	3.29	1.115	ปานกลาง
4.2 มีการชิงโชคร่วมสนุก (ไม่ชอบ...ชอบ)	39	60	139	101	61	3.21	1.167	ปานกลาง
4.3 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก (ไม่เคยร่วมกิจกรรม...เคยร่วมกิจกรรม)	160	78	97	48	17	2.21	1.210	ไม่ดี
4.4 มีพนักงานแนะนำโดนต์ ณ จุดขาย (ไม่มีผล...มีผล)	35	58	144	105	58	3.23	1.134	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก			
4.5 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ไม่เคย...เคย)	19	39	109	125	108	3.66	1.117	ดี
4.6 การโฆษณาทางวิทยุ (ไม่เคย...เคย)	138	84	93	54	31	2.39	1.291	ไม่ดี
4.7 การโฆษณาทางแผ่นพับ (ไม่เคย...เคย)	60	87	111	89	53	2.97	1.254	ปานกลาง
4.8 การโฆษณาทางใบปลิว (ไม่เคย...เคย)	52	81	113	97	57	3.07	1.239	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	26	140	192	42	0	3.06	.697	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติ	0	89	269	42	0	3.35	.494	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ โดยรวมมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดย การได้เห็นกระบวนการผลิตทำให้มั่นใจในความสดใหม่ของมิสเตอร์ โดนต์ ความอร่อยถูกใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.54 ตามลำดับ สำหรับคอเลสเตอรอลของมิสเตอร์ โดนต์ การให้พลังงานสูง มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.13 ตามลำดับ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม พบว่าทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า หีบห่อที่ใช้บรรจุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.72 ตามลำดับ และด้านตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาราย

ด้านพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อคิดถึงโดนัท นึกถึงมิสเตอร์ โดนัทเป็นอันดับแรก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคุ้มค่าของมิสเตอร์ โดนัทเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.14 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีสาขาให้บริการ การหาซื้อมิสเตอร์ โดนัทมารับประทาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีบัตรสมาชิกเป็นส่วนลด 10 % ของมิสเตอร์ โดนัท มีพนักงานแนะนำโดนัท ณ จุดขาย มีการชิงโชคร่วมสนุก การโฆษณาทางใบปลิว การโฆษณาทางแผ่นพับ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 , 3.23 , 3.21, 3.07 , 2.97 และการโฆษณาทางวิทยุ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก มีทัศนคติในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และ 2.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคอาหาร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วย ข้อมูลแสดงจำนวน ,ข้อมูลทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้ คือ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลของค่านิยมในการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่านิยมในการบริโภคอาหาร	ระดับค่านิยม					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ด้าน ซ้าย อย่าง มาก	ด้าน ซ้าย น้อย	ไม่ แน่ใจ	ด้าน ขวา น้อย	ด้าน ขวา มาก			
1. ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง (ไม่ชอบทานของว่าง...ชอบทานของว่าง)	26	47	126	114	87	3.47	1.146	ค่อนข้างไป ทางด้านขวา
2. ค่านิยมทางสังคม (ล้ำสมัย...ทันสมัย)	5	23	143	155	74	3.68	.884	ค่อนข้างไป ทางด้านขวา
3. ค่านิยมส่วนบุคคล (ไม่ชอบลองของใหม่...ชอบลองของใหม่)	9	17	99	146	129	3.92	.969	ค่อนข้างไป ทางด้านขวา
4. ค่านิยมทางบุคลิกภาพ (เฉื่อยชา...ว่องไว)	3	16	129	160	92	3.81	.862	ค่อนข้างไป ทางด้านขวา
ภาพรวมด้านค่านิยม	2	40	184	152	22	3.72	.708	ค่อนข้างไป ทางด้านขวา

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยจำแนกได้โดยมีค่านิยมส่วนบุคคล ค่อนข้างชอบลองของใหม่ ค่านิยมทางบุคลิกภาพ ค่อนข้างว่องไว ค่านิยมทางสังคม ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย และค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง ค่อนข้างชอบทานของว่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 , 3.81 , 3.68 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ได้แก่ อันนี่ ดิพ บาวาเรียน เมเปิลริง แพนซี บันนี่ คริสป์ มิสเตอร์ แชนวิส พอน เดอริง ทรีโอ ฟินท์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วย ข้อมูลแสดงจำนวน, ข้อมูลทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้ คือ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลของรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ในการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ไม่	ไม่	เฉย ๆ	อร่อย	อร่อย			
	ทราบ	อร่อย			มาก			
1. อันนี่ ดิพ	114	14	161	93	18	2.72	1.229	เฉย ๆ
2. บาวาเรียน	113	17	126	113	31	2.83	1.319	เฉย ๆ
3. เมเปิล ริง	136	22	137	92	13	2.56	1.259	เฉย ๆ
4. แพนซี	158	26	135	69	12	2.38	1.247	ไม่อร่อย
5. บันนี่	168	23	142	56	11	2.30	1.224	ไม่อร่อย
6. คริสป์	158	26	133	71	12	2.38	1.251	ไม่อร่อย
7. มิสเตอร์ แชนวิส	161	21	116	80	22	2.45	1.337	ไม่อร่อย
8. พอน เดอริง	50	4	81	155	110	3.68	1.242	อร่อย
9. ทรีโอ	107	6	139	102	46	2.94	1.342	เฉย ๆ
10. ฟินท์	64	17	96	146	77	3.39	1.293	เฉย ๆ
ภาพรวมด้านรสชาติของโดนัท	55	100	58	177	10	2.38	1.091	ไม่อร่อย

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของรสชาติโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวม ในระดับไม่อร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และสามารถจำแนกรายข้อได้ดังนี้

1. รสชาติ ฮันนี่ ดิพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.72 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทเฉย ๆ
2. รสชาติ บาววาเรียน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.83 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทเฉย ๆ
3. รสชาติ เมเปิล ริง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.56 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทเฉย ๆ
4. รสชาติ แพนชี แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.38 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทไม่อร่อย
5. รสชาติ บันนี่ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.30 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทไม่อร่อย
6. รสชาติ คริสปี แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.38 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทไม่อร่อย
7. รสชาติ มิสเตอร์ แซนวิส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.45 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทไม่อร่อย
8. รสชาติ พอน เดอ ริง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.68 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทอร่อย
9. รสชาติ ทรีโอ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.94 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทเฉย ๆ
10. รสชาติ ฟินช์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.39 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทเฉย ๆ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท
 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วย ข้อมูลแสดงจำนวน ,ข้อมูลทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้ คือ

ตาราง 15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
ของมิลสเตอร์ โดนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความจงรักภักดี					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	อย่าง มาก			
1. เมื่อมิลสเตอร์ โดนต์ออกรสชาติใหม่ ๆ ท่านสนใจที่จะลองซื้อมารับประทาน (ไม่สนใจ...สนใจ)	15	30	128	122	105	3.68	1.058	มาก
2. ท่านคิดว่า ท่านจะแนะนำผู้อื่น มารับประทาน (ไม่แนะนำ...แนะนำ)	13	40	160	134	53	3.44	.953	มาก
3. หากทางร้านขึ้นราคาโดนต์ ท่านยังคงรับประทาน (ไม่เห็นด้วย...เห็นด้วย)	75	84	167	61	13	2.63	1.054	ปานกลาง
4. ท่านรู้สึกอยากซื้อซ้ำกับร้าน มิลสเตอร์ โดนต์ (ไม่เห็นด้วย...เห็นด้วย)	72	91	155	57	25	3.24	.947	ปานกลาง
5. หากต้องคอยควีนาน ท่าน จะยังคงรับประทาน (ไม่เห็นด้วย...เห็นด้วย)	72	91	155	57	25	2.68	1.114	ปานกลาง
ภาพรวมด้านความจงรักภักดี	25	117	197	60	1	3.13	.743	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้ามิลสเตอร์ โดนต์ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความจงรักภักดี ด้านการออกรสชาติใหม่ ๆ ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ การแนะนำให้ผู้อื่นมารับประทาน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 , 3.44

ตามลำดับ อยากรู้ซื้อซ้ำกับร้านมิสเตอร์ โดนต์ หากต้องคอยควนนานยังคงรอรับประทาน และการขึ้นราคา ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 , 2.68 และ 2.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วย ข้อมูลแสดงจำนวน ,ร้อยละ, ค่าต่ำสุด ,ค่าสูงสุด ข้อมูลทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้ คือ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติโดนต์ ที่ได้รับความนิยม ของผู้ตอบ แบบสอบถาม เรียงตามลำดับ

รสชาติโดนต์ที่ได้รับความนิยม	จำนวน	ร้อยละ
พอน เดอ ริง	186	46.4
พินัท	79	19.7
บาวาเรียน	54	13.5
มิสเตอร์ แชนวิส	19	4.8
ทรีโอ	19	4.8
ฮันนี่ ดิพ	14	3.5
เมเปิล ริง	12	3.0
คริสป์	8	2.0
บันนี่	5	1.3
แฟนซี	4	1.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรสชาติโดนต์ที่ได้รับความนิยม พบว่า อันดับหนึ่ง คือ พอน เดอ ริง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 อันดับที่ 2 คือ พินัท จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.7 อันดับที่ 3 คือ บาวาเรียน จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่ 4 คือ มิสเตอร์ แชนวิส และทรีโอ จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับที่ 5 คือ ฮันนี่ ดิพ จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับที่ 6 คือ เมเปิล ริง จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3 อันดับที่ 7 คือ คริสป์ จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2 อันดับที่ 8 คือ บันนี่ จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้าย คือ แฟนซี จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	S.D
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชั้น) ต่อเดือน	1	15	4.93	2.666

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทโดยเฉลี่ย 4.93 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.666 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ชั้น/เดือน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 15 ชั้น/เดือน

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	S.D
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1	20	3.07	1.850

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทโดยเฉลี่ย 3.07 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.850 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 20 ครั้ง/เดือน

ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	S.D
จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	10	200	85.0	44.23

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์โดยเฉลี่ย 85 บาท/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 44.23 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 10 บาท/เดือน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 200 บาท/เดือน

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่	31	7.8
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	201	50.2
คนรัก	60	15.0
ลูก / หลาน	68	17.0
พี่น้อง	30	7.5
ตัวเอง	10	2.5
รวม	400	100

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 201 คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ ลูก/หลาน จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17 คนรัก จำนวน 60

คิดเป็นร้อยละ 15 พ่อแม่ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.8 พี่น้อง จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ตัวเอง จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มักได้รับประทานผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่มักได้รับประทานผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์	จำนวน	ร้อยละ
10.00 - 12.00 น.	29	7.2
12.01 - 14.00 น.	59	14.8
14.01 - 16.00 น.	81	20.2
16.01 - 18.00 น.	108	27.0
18.01 - 20.00 น.	107	26.8
หลัง 20.01 น. เป็นต้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มักได้รับประทานผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ พบว่าช่วงเวลาที่มักได้รับประทานผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ มากที่สุด คือ เวลา 16.01-18.00 น. จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ เวลา 18.01-2.00 น. จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 26.8 เวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.2 เวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.8 เวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ หลังเวลา 20.01 เป็นต้นไป จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple T-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Quality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ชาย	.75	.06	-1.405	398	.0161
	หญิง	.75	.04			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.721	4	.0930	1.695	.0150
	ภายในกลุ่ม	216.817	395			
	รวม	22.538	399			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.025	2	1.013	1.840	.160
	ภายในกลุ่ม	218.512	397			
	รวม	22.578	399			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.392	4	1.098	2.007	.093
	ภายในกลุ่ม	216.145	395			
	รวม	22.538	399			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.794	4	.199	.357	.839
	ภายในกลุ่ม	219.743	395			
	รวม	22.538	399			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .839 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.979	2	.490	.886	.413
	ภายในกลุ่ม	219.556	397			
	รวม	22.538	399			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 28 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.510	.244		2.094*	.037
ด้านประโยชน์หลัก	.142	.050	.133	2.864**	.004
ด้านบรรจุภัณฑ์	.127	.049	.125	2.566*	.011
ด้านตราสินค้า	.0293	.044	.33	.672	.502
ด้านราคา	.158	.046	.160	3.408**	.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.0356	.42	-.045	-.842	.400
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.370	.055	.346	6.721**	.000
R	R ²	R ² adjusted	SE(est.)	F	
.519	.269	.258	.64037	24.133	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ได้ และถูกต้องร้อยละ 25.8 โดยดูจากค่า R square adjusted แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 74.2 ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ .640

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ $Y =$ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์

$$a = .510$$

$$b_1 = .142$$

$$x_1 = \text{ด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$b_2 = .127$$

$$x_2 = \text{ด้านบรรจุภัณฑ์}$$

$$b_3 = .0293$$

$$x_3 = \text{ด้านตราสินค้า}$$

$$b_4 = .158$$

x_4 = ด้านราคา

b_5 = -.0356

x_5 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

b_6 = .370

x_6 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า = $a + b_1$ ด้านประโยชน์หลัก + b_2 ด้านบรรจุภัณฑ์ + b_3 ด้านตราสินค้า + b_4 ด้านราคา - b_5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + b_6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

$$Y = .510 + .142x_1 + .127x_2 + .158x_4 + .370x_6$$

(.004) (.011) (.001) (.000)

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่า แม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องของผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท อยู่ที่ .510 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์หลัก เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท เพิ่มขึ้น .142 หน่วย ถ้าทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท เพิ่มขึ้น .127 ถ้าทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท เพิ่มขึ้น .158 หน่วย ถ้าทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดี เพิ่มขึ้น .370 และด้านตราสินค้า , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนแปลงจะไม่ทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท เปลี่ยนแปลง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติ ด้านประโยชน์หลัก , ด้านบรรจุภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ที่มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 , .011, .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ดูได้จากค่า B ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเท่ากับ .37

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมในการบริโภคอาหาร – ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง, ค่านิยมทางสังคม, ค่านิยมส่วนบุคคล, ค่านิยมด้านบุคลิกภาพ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ค่านิยมในการบริโภคอาหาร ได้แก่ ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง, ค่านิยมทางสังคม, ค่านิยมส่วนบุคคล, ค่านิยมด้านบุคลิกภาพ ไม่สามารถทำนายต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมในการบริโภคอาหาร ได้แก่ ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง, ค่านิยมทางสังคม, ค่านิยมส่วนบุคคล, ค่านิยมด้านบุคลิกภาพ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการบริโภคอาหาร สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านค่านิยมในการบริโภคอาหารที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.368	.187		7.318**	.000
ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง	.109	.034	.168	3.218**	.001
ค่านิยมทางสังคม	.153	.047	.182	3.252**	.001
ค่านิยมส่วนบุคคล	.089	.040	.115	2.216*	.027
ค่านิยมด้านบุคลิกภาพ	.125	.045	.141	2.771**	.006
R	R ²	R ² adjusted	SE(est.)	F	
.451	.203	.195	.667	25.175	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า ค่านิยมในการบริโภคอาหารสามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทได้ และถูกต้องร้อยละ 19.5 โดยดูจากค่า R square Adjusted แสดงว่ายังมีความ

ต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 8.5 ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท และมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท .667

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท

$$a = 1.368$$

$$b_1 = .109$$

$$x_1 = \text{ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง}$$

$$b_2 = .153$$

$$x_2 = \text{ค่านิยมทางสังคม}$$

$$b_3 = .089$$

$$x_3 = \text{ค่านิยมส่วนบุคคล}$$

$$b_4 = .125$$

$$x_4 = \text{ค่านิยมด้านบุคลิกภาพ}$$

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า = $a + b_1$ ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง + b_2 ค่านิยมทางสังคม + b_3 ค่านิยมส่วนบุคคล + b_4 ค่านิยมด้านบุคลิกภาพ

$$Y = 1.368 + .109x_1 + .153x_2 + .089x_3 + .125x_4$$

$$(.001) \quad (.001) \quad (.027) \quad (.006)$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่า แม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องของผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท อยู่ที่ 1.368 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าค่านิยมในการบริโภคอาหาร ด้านค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท เพิ่มขึ้น .109 หน่วย ถ้าค่านิยมในการบริโภคอาหาร ด้านค่านิยมทางสังคม เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท เพิ่มขึ้น .153 หน่วย ถ้าค่านิยมในการบริโภคอาหาร ด้านค่านิยมส่วนบุคคล เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท เพิ่มขึ้น .089 หน่วย ถ้าค่านิยมในการบริโภคอาหาร ด้านค่านิยมด้านบุคลิกภาพ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท เพิ่มขึ้น .125

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ดูได้จากค่า B ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม โดยมีค่าเท่ากับ .153

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่านิยมในการบริโภคอาหาร ได้แก่ ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมด้านบุคลิกภาพ สามารถทำนายความจงรักภักดี

ต่อตราสินค้า ที่มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 , .001, .027 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมด้านบุคลิกภาพ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่านิยมส่วนบุคคล สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ฮันนี่ ดิฟ บาวาเรียน เมเปิลริง แพนซี บันนี่ คริสป์ มิสเตอร์ แชนวีส พอน เดอ ริง ทรีโอ ฟินท์ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ฮันนี่ ดิฟ บาวาเรียน เมเปิลริง แพนซี บันนี่ คริสป์ มิสเตอร์ แชนวีส พอน เดอ ริง ทรีโอ ฟินท์ ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ฮันนี่ ดิฟ บาวาเรียน เมเปิลริง แพนซี บันนี่ คริสป์ มิสเตอร์ แชนวีส พอน เดอ ริง ทรีโอ ฟินท์ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ฮันนี่ ดิฟ บาวาเรียน เมเปิลริง แพนซี บันนี่ คริสป์ มิสเตอร์ แชนวีส พอน เดอ ริง ทรีโอ ฟินท์ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านรสชาติต่าง ๆ ของโดนัทที่มี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.500	.134		18.669**	.000
รสชาติของฮันนี่ดิพ	.021	.032	.044	.658	.511
รสชาติของบาวาเรียน	-.007	.028	-.016	-.261	.794
รสชาติของเมเปิลริง	.026	.034	.058	.775	.439
รสชาติของแฟนซี	.033	.035	.072	.936	.350
รสชาติของบันนี่	-.016	.036	-.034	-.436	.663
รสชาติของคริสต์ปี	.000	.033	.000	-.002	.998
รสชาติของมิสเตอร์ แชนวิส	.013	.030	.030	.442	.658
รสชาติของพอน เดอริง	.129	.031	.222	4.133**	.000
รสชาติของทรีโอ	-.012	.029	-.027	-.430	.668
รสชาติของพี้นัท	.028	.029	.053	.967	.334
R	R ²	R ² adjusted	SE(est.)	F	
.287	.082	.058	.721	3.479	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ฮันนี่ดิพ บาวาเรียน เมเปิลริง แฟนซี บันนี่ คริสต์ปี มิสเตอร์ แชนวิส พอน เดอริง ทรีโอ พี้นัท สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครได้ และถูกต้องร้อยละ 5.8 โดยดูจากค่า R square adjusted แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 94.2 ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท .721

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ $Y =$ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท

$$a = 2.500$$

$$b_1 = .021$$

$$x_1 = \text{รสชาติของฮันนี่ ดิพ}$$

$$b_2 = -.007$$

$$x_2 = \text{รสชาติของบาวาเรียน}$$

$$b_3 = .026$$

$x_3 =$ รสชาติของเมเปิล ริง

$$b_4 = .033$$

$x_4 =$ รสชาติของแฟนซี

$$b_5 = -.016$$

$x_5 =$ รสชาติของบ้านนี้

$$b_6 = .000$$

$x_6 =$ รสชาติของคริสบี้

$$b_7 = .013$$

$x_7 =$ รสชาติของมิสเตอร์ แชนวิส

$$b_8 = .129$$

$x_8 =$ รสชาติของพอน เดอ ริง

$$b_9 = -.012$$

$x_9 =$ รสชาติของทรีโอ

$$b_{10} = .028$$

$x_{10} =$ รสชาติของพี้นท์

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนต์ = $a + b_1$ รสชาติของอันนี่ ดิพ - b_2 รสชาติของบาวาเรีย + b_3 รสชาติของเมเปิล ริง + b_4 รสชาติของแฟนซี - b_5 รสชาติของบ้านนี้ + b_6 รสชาติของคริสบี้ + b_7 รสชาติของมิสเตอร์ แชนวิส + b_8 รสชาติของ พอน เดอ ริง - b_9 รสชาติของทรีโอ + b_{10} รสชาติของพี้นท์

$$Y = 2.500 + .129x_8$$

(.000)

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่า แม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องของผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีอยู่ที่ 2.500 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้ารสชาติของพอน เดอ ริง เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ เพิ่มขึ้น .129 หน่วย สำหรับรสชาติอันนี่ ดิพ บาวาเรีย เมเปิล ริง แฟนซี บ้านนี้ คริสบี้ มิสเตอร์ แชนวิส ทรีโอ และพี้นท์ เปลี่ยนแปลงจะไม่ทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ เปลี่ยนแปลง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รสชาติของ พอน เดอ ริง สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ที่มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รสชาติของโดนต์ชนิดต่าง ๆ ได้แก่ อันนี่ ดิพ บาวาเรีย เมเปิลริง แฟนซี บ้านนี้ คริสบี้ มิสเตอร์ แชนวิส พอน เดอ ริง ทรีโอ พี้นท์ สามารถ

ทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์โดยรวม , ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม , รสชาติของโดนัทชนิดต่างๆโดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติโดยรวม , ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม , รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวม ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติโดยรวม , ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม , รสชาติของโดนัทชนิดต่างๆโดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์โดยรวม , ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม , รสชาติของโดนัทชนิดต่างๆโดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านทศนคติโดยรวม ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม และรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Model	B	SE(b)	Beta	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-.156	.227		-.688	.492
ทศนคติโดยรวม	.565	.068	.376	8.345**	.000
ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม	.291	.047	.277	6.144**	.000
รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวม	.0013	.003	.192	4.746**	.000
R	R ²	R ² adjusted	SE(est.)	F	
.595	.354	.349	.560	72.232	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ทศนคติโดยรวม , ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม , รสชาติของโดนัท ชนิดต่างๆโดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขต กรุงเทพมหานครได้ และถูกต้องร้อยละ 34.9 โดยดูจากค่า R square adjusted แสดงว่ายังมีความต้องการ ด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 65.1 ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท .560

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท

$$a = -.156$$

$$b_1 = .565$$

$$x_1 = \text{ทศนคติโดยรวม}$$

$$b_2 = .291$$

$$x_2 = \text{ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม}$$

$$b_3 = .0013$$

$$x_3 = \text{รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวม}$$

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท = $a + b_1$ ทศนคติโดยรวม + b_2 ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม + b_3 รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวม

$$Y = -.156 + .565x_1 + .291x_2 + .0013x_3$$

$$(.000) \quad (.000) \quad (.000)$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่า แม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีอยู่ที่ -.156 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าทศนคติโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท เพิ่มขึ้น .565 หน่วย ถ้าค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท เพิ่มขึ้น .291 หน่วย และถ้ารสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท เพิ่มขึ้น .0013 หน่วย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติโดยรวม,ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม,รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวม ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ที่มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติโดยรวม,ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม,

รสนชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งแยกออกได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ของมิสเตอร์ โดนัท	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.161**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.127*	.011	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์โดยรวม กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ด้านความถี่ในการซื้อแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนต์ ด้านการออกรสชาติใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนต์ ด้านการออกรสชาติใหม่ ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนต์ ด้านการออกรสชาติใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการออกรสชาติใหม่ ๆ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการออกรสชาติใหม่ๆ
สนใจที่จะลองซื้อมารับประทาน และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ของมิสเตอร์ โดนัท	สนใจในการออกรสชาติใหม่ๆ (สนใจ...ไม่สนใจ)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.108*	.030	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์
โดนัท ด้านการสนใจการออกรสชาติใหม่ๆ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ หมายความว่า ด้านการสนใจการออกรสชาติ
ใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

2. ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการสนใจการออกรสชาติใหม่ๆ มี
ความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของการออกรสชาติใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้าน
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ด้านการแนะนำผู้อื่นมา
รับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ
 H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ด้านการแนะนำผู้อื่นมารับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ด้านการแนะนำผู้อื่นมารับประทาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน
 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการแนะนำผู้อื่นมารับประทาน และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมารับประทาน และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ของมิสเตอร์ โดนัท	การแนะนำผู้อื่นมารับประทาน			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.102*	.042	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.148**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ด้านการแนะนำผู้อื่นมารับประทาน กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการแนะนำผู้อื่นมารับประทาน มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การแนะนำผู้อื่นมารับประทาน เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ก็เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการแนะนำผู้อื่นมารับประทาน มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของการแนะนำผู้อื่นมารับประทาน เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนต์ ด้านการขึ้นราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนต์ ด้านการขึ้นราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนต์ ด้านการขึ้นราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขึ้นราคา และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขึ้นราคา ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ของมิสเตอร์ โดนต์	การขึ้นราคาผลิตภัณฑ์			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.212**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.068	.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ด้านการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการขึ้นราคาสลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่ามีสหสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของการขึ้นราคาสลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ หมายความว่า ด้านการขึ้นราคาสลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ด้านการซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ด้านการซื้อซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ด้านการซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิตินี้สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการซื้อซ้ำ และ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ของมิสเตอร์ โดนัท	การซื้อซ้ำ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.060	.230	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ด้านการซื้อซ้ำ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ หมายความว่า ด้านการซื้อซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ หมายความว่า ด้านการซื้อซ้ำไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6.6 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ด้านคอยคิวงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ด้านคอยคิวงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ด้านคอยคิวงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิตินสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านคอยคิวนาน และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการคอยคิวนาน และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ของมิสเตอร์ โดนต์	หากต้องคอยคิวนาน ยังกงรอรับประทาน			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.134**	.007	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทาง เดียวกัน
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.077	.125	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ด้านการคอยคิวนานกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการคอยคิวนาน มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านการคอยคิวนาน เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ หมายความว่า ด้านการคอยคิวนาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1	เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน H_0
1.2	อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน H_0
1.3	ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน H_0
1.4	อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน H_0
1.5	รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน H_0
1.6	สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน H_0
2	ทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ในด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1	ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์		
2.1.1	ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
2.1.2	ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร (.05)	Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.1.3	ทัศนคติด้านตราสินค้า ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression	ยอมรับสมมติฐาน H_0
2.2	ทัศนคติทางด้านราคา		
	ทัศนคติด้านราคา สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
2.3	ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression	ยอมรับสมมติฐาน H_0
2.4	ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด		
	ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
3	ค่านิยมในการบริโภคอาหาร ได้แก่ ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง, ค่านิยมทางสังคม, ค่านิยมส่วนบุคคล, ค่านิยมด้านบุคลิกภาพ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1	ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
3.2	ค่านิยมทางสังคม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
3.3	ค่านิยมส่วนบุคคล สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร (.05)	Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
3.4	ค่านิยมด้านบุคลิกภาพ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4	รสนชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ฮันนี่ ดิฟ บาวาเรียน เมเปิ้ลริง แพนชี บันนี่ คริสป์ มิสเตอร์ แชนวิส พอน เดอ ริง ทรีโอ ฟินท์ สามารถทำนายพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1	รสนชาติของฮันนี่ ดิฟ ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression	ยอมรับสมมติฐาน H_0
4.2	รสนชาติของบาวาเรียน ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression	ยอมรับสมมติฐาน H_0
4.3	รสนชาติของเมเปิ้ลริง ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression	ยอมรับสมมติฐาน H_0
4.4	รสนชาติของแพนชี ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression	ยอมรับสมมติฐาน H_0
4.5	รสนชาติของบันนี่ ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression	ยอมรับสมมติฐาน H_0
4.6	รสนชาติของคริสป์ ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression	ยอมรับสมมติฐาน H_0
4.7	รสนชาติของมิสเตอร์ แชนวิส ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression	ยอมรับสมมติฐาน H_0
4.8	รสนชาติของพอน เดอ ริงสามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
4.9	รสนชาติของทรีโอ ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression	ยอมรับสมมติฐาน H_0
4.10	รสนชาติของฟินท์ ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression	ยอมรับสมมติฐาน H_0

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5	ทัศนคติโดยรวม , ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม , รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.1	ทัศนคติโดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร(.01)	Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
5.2	ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
5.3	รสชาติของโดนัทชนิดต่างๆ โดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
6	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค	
6.1	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
6.2	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทด้านการออกรสชาติใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร (.05)	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
6.3	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทด้านการแนะนำผู้อื่นมารับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
6.4	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทด้านการขึ้นราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0
6.5	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทด้านการซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน H_0
6.6	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทด้านการคอยควนิาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร (.01)	Pearson Correlation	ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกออกเป็น ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านราคา ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม กับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ,อายุ , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ , สถานภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาค่านิยมในการบริโภคอาหาร สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารสชาติของโดนต์ชนิดต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติโดยรวม , ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม , รสชาติของโดนต์ชนิดต่างๆ โดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของร้าน มิสเตอร์ โดนต์

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยมในการบริโภคอาหาร ได้แก่ ค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง, ค่านิยมทางสังคม, ค่านิยมส่วนบุคคล, ค่านิยมด้านบุคลิกภาพ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ได้แก่ อันนี่ ดิพ บาวาเรียน เมเปิลริง แฟนซี บันนี่ คริสป์ มิสเตอร์ แซนวิส พอน เดอริง ทรีโอ ฟินท์ สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทศนคติโดยรวม , ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม , รสชาติของโดนัทชนิดต่างๆโดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สาขาที่ขายดีที่สุด 10 อันดับของร้านมิสเตอร์ โดนัท จากจำนวนสาขาทั้งสิ้น 142 สาขา ได้แก่

1. สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า

2. สาขามานุษยครอง ชั้น 1
3. สาขาเซ็นทรัล บางนา
4. สาขาฟอร์จูน ทาวน์
5. สาขาสยามสแควร์
6. สาขาบิ๊กซี สะพานควาย
7. สาขาเซ็นเตอร์ วัน
8. สาขาบิ๊กซี วงศ์สว่าง
9. สาขาบิ๊กซี ราชดำริ
1. สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากันในแต่ละสาขา

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ สาขาของมิสเตอร์ โดนัท ที่เลือกไว้ใน ขั้นตอนที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกันทั้งหมด 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นคำถามแบบมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous) และแบบ (Multiple choice question)

ส่วนที่ 2 ทักษะคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval)

ส่วนที่ 3 ค่านิยมในการบริโภคอาหาร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคอาหาร (การเลือกซื้ออาหารว่าง ทางสังคม ส่วนบุคคล บุคลิกภาพ) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval)

ส่วนที่ 4 รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ของมิสเตอร์ โดนัทและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ของมิสเตอร์ โดนัท และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทโดยสำหรับรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ของมิสเตอร์ โดนัท ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval)

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท มีจำนวน 6 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ เพียง 1 คำตอบเท่านั้น เป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple choice questions) และมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

2.1 การทดสอบโดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

2.2 การทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant different) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 , 1.3 , 1.4 , 1.5 และ สมมติฐานข้อที่ 1.6

2.3 การทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้นของตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หากมีความสัมพันธ์กัน จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , 3 , 4 และสมมติฐานข้อที่ 5

2.4 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปีลงไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 ลงไป จำนวน 214 คิดเป็นร้อยละ 53.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

1. พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท โดยรวมมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.42 โดย การได้เห็นกระบวนการผลิตทำให้มั่นใจในความสดใหม่ของมิสเตอร์ โดนัท ความอร่อย ถูกใจเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.54 ตามลำดับ สำหรับ คอเลสเตอร์ของมิสเตอร์ โดนัท การให้พลังงานสูง มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.13 ตามลำดับ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม พบว่าทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า หนีบห่อที่ใช้บรรจุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.72 ตามลำดับ และด้านตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อ คิดถึงโดนัท นึกถึงมิสเตอร์ โดนัทเป็นอันดับแรก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

2. พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ความคุ้มค่าของมิสเตอร์ โดนัทเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.14 ตามลำดับ

3. พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีสาขาให้บริการ การหาซื้อ มิสเตอร์ โดนัทมารับประทาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ

4. พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มี ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีบัตรสมาชิกเป็นส่วนลด 10 % ของมิสเตอร์ โดนัท มี พนักงานแนะนำโดนัท ณ จุดขาย มีการชิงโชคร่วมสนุก การโฆษณาทางใบปลิว การโฆษณาทางแผ่นพับ มี ทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 , 3.23 , 3.21, 3.07 , 2.97 และการโฆษณาทางวิทยุ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก มีทัศนคติในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และ 2.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคอาหาร พบว่า ผู้บริโภค มีค่านิยมใน การบริโภคอาหาร โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยจำแนกได้โดยมีค่านิยมส่วนบุคคล ค่อนข้างชอบลอง ของใหม่ ค่านิยมทางบุคลิกภาพ ค่อนข้างว่องไว ค่านิยมทางสังคม ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย และค่านิยมใน การเลือกซื้ออาหารว่าง ค่อนข้างชอบทานของว่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 , 3.81 , 3.68 และ 3.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ฮันนี่ ดิพ บาวาเรียน เมเปิลริง แพนชี บันนี่ คริสป์ มิสเตอร์ แซนวิส พอน เดอ ริง ทรีโอ ฟินช์ อยู่ในระดับไม่อร่อย โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 โดยรสชาติ พอน เดอ ริง อยู่ในระดับอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รสชาติฟินช์ , ทรีโอ , บาวาเรียน , ฮันนี่ ดิพ , เมเปิล ริง อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 , 2.94 , 2.83 , 2.72 , 2.56

ตามลำดับ รสชาติมีสเตอร์ แชนวิท , แฟนซี , คริสปี , บัณฑิต อยู่ในระดับไม่อร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 , 2.38 , 2.38 , 2.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีสเตอร์ โดนต์ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้ามีสเตอร์ โดนต์ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความจงรักภักดี ด้านการออกรสชาติใหม่ ๆ ในระดับอย่างมาก รองลงมา ได้แก่ การแนะนำให้ผู้อื่นมารับประทาน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 , 3.44 ตามลำดับ อยากรู้ซ้กับร้านมีสเตอร์ โดนต์ หากต้องคอยควานยังคงรอรับประทาน และการขึ้นราคา ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 , 2.68 และ 2.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนต์ ทั้ง 6 ด้าน คือ รสชาติโดนต์ที่ได้รับความนิยม จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่มักรับประทานของมีสเตอร์ โดนต์

รสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือพบว่าผู้บริโภคนิยมรสชาติ พอน เดอ ริง มากที่สุดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนต์ ในแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนต์ โดยเฉลี่ย 4.93 ครั้ง/เดือน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนต์ พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนต์ โดยเฉลี่ย 3.07 ครั้ง/เดือน

จำนวนเงินที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนต์ โดยเฉลี่ย 85 บาท/เดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนต์ พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนต์ ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2

ช่วงเวลาที่มักรับประทานผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนต์ พบว่าผู้บริโภคมักรับประทานผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนต์ ได้แก่ ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมีสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โฉนัทโดยรวม , ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม , ทัศนคติของโฉนัทชนิดต่างๆ โดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โฉนัทในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โฉนัทโดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โฉนัทในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โฉนัทในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ทัศนคติของโฉนัทชนิดต่างๆ โดยรวม สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โฉนัทในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โฉนัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โฉนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โฉนัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โฉนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โฉนัท ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โฉนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โฉนัท ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โฉนัท ด้านการออกตราสินค้าใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โฉนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โฉนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปีลงไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทลงไป มีสถานภาพโสด

1. พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท โดยรวมมีทัศนคติในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดย การได้เห็นกระบวนการผลิตทำให้มั่นใจในความสดใหม่ของมิสเตอร์ โดนัท ความอร่อยถูกใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีทัศนคติในระดับดี มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.54 ตามลำดับ สำหรับ คอเลสเตอรอลของมิสเตอร์ โดนัท การให้พลังงานสูง มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.13 ตามลำดับ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม พบว่าทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า หีบห่อที่ใช้บรรจุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.72 ตามลำดับ และด้านตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อคิดถึงโดนัท นึกถึงมิสเตอร์ โดนัทเป็นอันดับแรก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

2. พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคุ้มค่าของมิสเตอร์ โดนัทเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.14 ตามลำดับ

3. พบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีสาขาให้บริการ การหาซื้อมิสเตอร์ โดนัทมารับประทาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ

4. พบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีบัตรสมาชิกเป็นส่วนลด 10 % ของมิสเตอร์ โดนัท มีพนักงานแนะนำโดนัท ณ จุดขาย มีการชิงโชคร่วมสนุก การโฆษณาทางใบปลิว การโฆษณาทางแผ่นพับ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ย

เท่ากับ 3.29 , 3.23 , 3.21, 3.07 , 2.97 และการโฆษณาทางวิทยุ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก มีทัศนคติในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และ 2.21 ตามลำดับ

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคอาหาร พบว่าผู้บริโภคมีค่านิยมในการบริโภคอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยจำแนกได้โดยมีค่านิยมส่วนบุคคล ค่อนข้างชอบลองของใหม่ ค่านิยมทางบุคลิกภาพ ค่อนข้างว่องไว ค่านิยมทางสังคม ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย และค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง ค่อนข้างชอบทานของว่าง ตามลำดับ

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ พบว่า รสชาติพอน เดอ ริง อยู่ในระดับอร่อย รสชาติพี้นัท , ทรีโอ , บาวาเรียน , ฮันนี่ ดิพ , เมเปิล ริง อยู่ในระดับเฉย ๆ รสชาติมิสเตอร์ แชนวิส , แพนซี , คริสปี , บันนี่ อยู่ในระดับไม่อร่อย ตามลำดับ

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้ามิสเตอร์ โดนัท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า โดยมาก ด้านการออกรสชาติใหม่ ๆ ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ การแนะนำให้ผู้อื่นมารับประทาน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 , 3.44 ตามลำดับ อยากซื้อซ้ำกับร้านมิสเตอร์ โดนัท หากต้องคอยควนนานยังคงรอรับประทาน และการขึ้นราคา ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 , 2.68 และ 2.63 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท พบว่ารสชาติโดนัทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ พอน เดอ ริง จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 4.93 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท โดยเฉลี่ย 3.07 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท โดยเฉลี่ย 85 บาท/เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ช่วงเวลาที่มักมารับประทานผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ได้แก่ ช่วงเวลา 16.01-18.00 น.

6.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ปรากฏดังนี้

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด และมีความต้องการไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความต้องการ ตลอดจนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก สอดคล้องกับวารภรณ์ แซ่เพียง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกร้านของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศและขนาดครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือประเภทอาหาร วันที่ออกไปรับประทานอาหาร เวลาที่ออกไปรับประทานอาหาร ลักษณะของร้านที่ออกไปรับประทานอาหาร บุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออกไปรับประทานอาหาร

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากการรับประทานอาหารว่าง ไม่ว่าจะอายุเท่าไรแต่ถ้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แล้วก็สามารถที่จะบริโภคได้ตลอด ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัทไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริน เจริญพินิจนันท์ (2546 : 90) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่าอัท แบบบริการส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงนัก ดังนั้นรายได้จึงไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี อังศิริมีมงคล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอาหารว่าง เป็นที่นิยมของผู้บริโภค สามารถที่จะบริโภคได้ทุกระดับการศึกษา ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนัท สอดคล้องกับงานวิจัยของสมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร (2546 : 61) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัทสาขาสยามสแควร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ราคาไม่สูงมากนักจึงไม่ส่งผลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี อังคศิริมีมงคล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกล่าว โดนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและราคาไม่สูงมากนัก จึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลิ วงศ์วิบูลย์ กุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาที่ใช้ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การได้เห็นกระบวนการผลิตของมิสเตอร์ โดนต์ทำให้เกิดความมั่นใจในการบริโภค และรสชาติของโดนต์เป็นที่ความอร่อยถูกใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ทันสมัย ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300)

ด้านประโยชน์หลัก สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่น่าสนใจช่วยให้อิ่มท้อง สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:300)

ด้านบรรจุกภัณฑ์

ทัศนคติด้านบรรจุกภัณฑ์สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเนื่องมาจากรูปแบบบรรจุกภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนต์ ทันสมัย และหีบห่อที่ใช้บรรจุกภัณฑ์สะอาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 406)

ด้านตราสินค้า สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเนื่องมาจากชื่อเสียงของตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์เป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคคิดถึงโดนต์เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของมาร์คินี่ (1993 : 33) ว่าคุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า และเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

ด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเนื่องมาจากราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากนัก ซึ่งผู้บริโภคก็มีความพึงพอใจในระดับราคานั้น สอดคล้องกับแนวคิดเสรี วงษ์มณฑา (2542)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากการหาซื้อโดนต์มารับประทานไม่สะดวกเพราะมีในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนมาก ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถหาทานได้ตามร้านสะดวกซื้อเหมือนคู่แข่ง

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการบริโภคอาหาร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมในการบริโภคอาหาร สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมในการบริโภคอาหาร ค่อนข้างชอบทานของว่าง ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย ค่อนข้างชอบลองของใหม่ และมีบุคลิกค่อนข้างว่องไว จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ จนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 :324-326)

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสนชาติของโดนต์ชนิดต่างๆ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่ารสนชาติของโดนต์ชนิดต่าง ๆ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อรสนชาติของโดนต์เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542)

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติมิสเตอร์ โดนัทโดยรวม ,ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม,รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติมิสเตอร์ โดนัทโดยรวม ,ค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยรวม,รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ โดยรวมสามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเมื่อเกิดปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2000 : 7)

11.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ภักดีต่อตราสินค้าแล้วก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับทฤษฎีของเลวี วงษ์มณฑา (2540 : 43)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรที่จะนำผลของการวิจัยทางด้านลักษณะของผู้บริโภค โดยกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทลงไป ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้พัฒนาสินค้ากิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้

2. จุดเด่นของสินค้าคือตราสินค้า ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นรายละเอียด เนื้อหา รูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้นโดยใช้ตราสินค้าเป็นสื่อที่สำคัญ

3. ผู้ประกอบการควรจัดส่งเสริมปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รสชาติอร่อย มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย หีบห่อที่ใช้บรรจุสะอาด ชื่อเสียงของตราสินค้า และพยายามขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.ผู้ประกอบการควรมีการนำผลการวิจัยทางด้านค่านิยมในการบริโภคอาหารมาทำการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารว่าง ค่อนข้างทันสมัย ค่อนข้างชอบลองของใหม่ และมีบุคลิกภาพค่อนข้างว่องไว ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ มีความหลากหลาย โดยสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

6. ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ด้านช่วงเวลา que ผู้บริโภคมักจะรับประทานผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท คือ 16.01-18.00 น. เพื่อจัดสินค้าให้เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548. อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2548 , จาก http://www.mol.go.th/statistic_01.html (online)
- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง-พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2548 , จาก <http://www.labour.go.th/load/loadlist.jsp>
- ก่อ สวัสดิพานิช. (2518). "วัยรุ่นกับค่านิยมและศีลธรรม," ใน *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการศึกษา*. หน้า 45-98. กรุงเทพฯ : กรมสามัญศึกษากระทรวงศึกษาธิการ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญขลิ ทันจิตต์. (2533). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- นราศรี ไววนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภา รุติกุล. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สาขาการโฆษณา (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรี องค์กรมีมงคล. (2545). *การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ฟาสต์ฟู้ด '47 : แข่งเดือด กระแสสุขภาพมาแรง.มองเศรษฐกิจ. (2547, 21 เมษายน). มองเศรษฐกิจ.
- สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2548, จาก <http://www.scb.co.th/LIB/TH/article/mong/2547/m1446.html>
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ก.ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). "ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้". ข่าวสารการวิจัยการศึกษา 18(3) : 8-11
- วาสนา แซ่ฉั่ว. (2541). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วาทีต อุตอามาตย์. (2535). รายงานการวิจัยค่านิยมเกี่ยวกับสุขภาพของนักศึกษาวิทยาลัยครูฉะเชิงเทรา. ฉะเชิงเทรา : คณะวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสถาบันราชภัฏฉะเชิงเทรา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2545,กันยายน-ธันวาคม). "บริการจัดส่งถึงบ้าน : การจัดจำหน่ายยุคใหม่" สุทธิปริทัศน์. 16(50) : 22-29.
- รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. (2548). ทศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรรยาภรณ์ แซ่เพียง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระพิมพ์ และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริน เจริญพินิจนันท์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สงวน ช้างฉัตร. (2541). พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior). พิษณุโลก : สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

- สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านดังกิ้น โคนัท สาขา สยามสแควร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สยมพร ตรีวรวิญญู. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สายชล บุญศิริเชื้อเพื่อ. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เลรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity*. New york : The Free Press.
- Allport Gordon W., (1985). "Attitude" in C.A. Murchison(Ed.) *A Handbook of social Phychology*. Clark University Press : Worcester Mass
- Armstrong , Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education,Inc.
- Engel James F. Blackwell Roger D. and Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*,6th. Ed. Chicago : The Dryden Press.
- Good, Carter V. (1973) . *Dictionary of Education*. New York : McGraw – Hill Book.
- Krech D. and Crutchfield R., (1948). *Theory and Problems in Social Psychology*. New York : Mcgraw-Hill.
- Loudon David and Bitta Albert J. Deller. (1988). *Consumer Behavior Concepts and Applications*,3rd.ed. New York : Mcgraw – Hill.

- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build brand equity to create products and Open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Peter Paul J. and Olsen, Jerry C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 2nd.ed.* Home wood, Illinois : Richard D.Irwin,Inc.
- Rokeach, Milton. (1970). *Beliefs Attitude and Values*. San Francisco : Jassey – Bass.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazer. (1991). *Customer Behavior.4th,ed.* New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- _____. (2000). *Consumer Behavior. 7th. Ed.* New Jersey : Prentice Hall. "Reserch". (2544, สิงหาคม). Brandage. 2(8). 199-121
- Silverman Robert E. (1974). *Psychology, 2nd.ed.* Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Walter C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior : Theory and Practice ,3rd.ed.* Homewood Illinois : Richard D Irwin,Inc.
- William Terrell G. (1982). *Consumer Behavior : Fundamentals & Strategies*. St,Paul, Minnesota : West Publishing Co.,.
- Smelser , Neil J. (1966). "Social Structure and Mobility" in Economic Development ed. Chicago : Aldine.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ประกอบทางการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาคบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 : ค่านิยมในการบริโภคอาหาร

ส่วนที่ 4 : รสชาติของโดนต์ชนิดต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 6 : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประกอบการวิจัยเท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุดและตอบทุกข้อ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15-19 ปี

() 2. 20-24 ปี

() 3. 25-29 ปี

() 4. 30-34 ปี

() 5. 35-39 ปี

() 6. 40-44 ปี

() 7. 45-49 ปี

() 8. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

() 4. ปวส. หรือ อนุปริญญา

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() 5. อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 2. 5,001 - 10,000 บาท

() 3. 10,001- 15,000 บาท

() 4. 15,001 - 20,000 บาท

() 5. 20,001 - 25,000 บาท

() 6. 25,001 - 30,000 บาท

() 7. 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับมิลสเตอร์ โดนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์

ตราสินค้า) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ความอร่อยถูกใจ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

อร่อยน้อยกว่า;;;; อร่อยมากกว่า

1 2 3 4 5

2.1 การให้พลังงานสูง

ไม่สนใจ;;;; สนใจ

1 2 3 4 5

2.3 คอเลสเตรอลของมิลสเตอร์ โดนต์

ไม่สนใจ;;;; สนใจ

1 2 3 4 5

2.4 การได้เห็นกระบวนการผลิต ทำให้ท่านมั่นใจในความสดใหม่ของมิลสเตอร์ โดนต์

ไม่มั่นใจ;;;; มั่นใจ

1 2 3 4 5

บรรจุภัณฑ์ของมิลสเตอร์ โดนต์

2.5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์

ล้าสมัย;;;; ทันสมัย

1 2 3 4 5

2.6 หีบห่อที่ใช้บรรจุ

ไม่สะอาด;;;; สะอาด

1 2 3 4 5

ตราสินค้าของมิลสเตอร์ โดนต์

2.7 ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

ไม่เป็นที่รู้จัก;;;; เป็นที่รู้จัก

1 2 3 4 5

2.8 เมื่อคิดถึงโดนต์นึกถึงมิลสเตอร์ โดนต์เป็นอันดับแรก

ไม่เห็นด้วย;;;; เห็นด้วย

1 2 3 4 5

ด้านราคาของมิสเตอร์ โดนัท

2.9 ความคุ้มค่าของมิสเตอร์ โดนัท เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น

คู้มน่าน้อยกว่า::::: คู้มนามากกว่า
1 2 3 4 5

2.10 ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น

สูงกว่า::::: ต่ำกว่า
1 2 3 4 5

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของมิสเตอร์ โดนัท

2.11 มีสาขาให้บริการ

จำนวนน้อย;;;; จำนวนมาก
1 2 3 4 5

2.13 การหาซื้อมิสเตอร์ โดนัท มารับประทาน

ไม่สะดวก;;;; สะดวก
1 2 3 4 5

ด้านการส่งเสริมการตลาดของมิสเตอร์ โดนัท

2.13 มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลด 10 % ของมิสเตอร์ โดนัท

ไม่สนใจ;;;; ใจ
1 2 3 4 5

2.14 มีการชิงโชคให้ร่วมสนุก

ไม่ชอบ;;;; ชอบ
1 2 3 4 5

2.15 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก

ไม่เคยร่วมกิจกรรม;;;; เคยร่วมกิจกรรม
1 2 3 4 5

2.16 มีพนักงานแนะนำโดนัท ณ จุดขาย

ไม่มีผล;;;; มีผล
1 2 3 4 5

2.17 การโฆษณาทางโทรทัศน์

ไม่เคย;;;; เคย
1 2 3 4 5

2.18 การโฆษณาทางวิทยุ

ไม่เคย;;;;	เคย
	1	2	3	4	5	

2.19 การโฆษณาทางแผ่นพับ

ไม่เคย;;;;	เคย
	1	2	3	4	5	

2.20 การโฆษณาทางใบปลิว

ไม่เคย;;;;	เคย
	1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 3 ค่านิยมในการบริโภคอาหาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้ที่มีลักษณะค่านิยมต่อการบริโภคอาหารโดยทั่วไปอย่างไร ?

1. การเลือกซื้ออาหารว่าง

ไม่ชอบทานของว่าง;;;;	ชอบทานของว่าง
	1	2	3	4	5	

2. ทางสังคม

ล้ำสมัย;;;;	ทันสมัย
	1	2	3	4	5	

3. ส่วนบุคคล











ไม่ชอบลองของใหม่;;;;	ชอบลองของใหม่
	1	2	3	4	5	

4. บุคลิกภาพ

เฉื่อยชา;;;;	ว่องไว
	1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 4 รสชาติของโดนัทชนิดต่าง ๆ ของมิสเตอร์ โดนัท

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ชนิดของ โดนัท	รูปโดนัท	รสชาติของโดนัท				
		อร่อยมาก	อร่อย	เฉย ๆ	ไม่ อร่อย	ไม่ทราบ
1. ฮันนี่ดีพ						
2. บาวาเรียน						
3. เมเปิล ริง						
4. แฟนซี						
5. บันนี่						
6. คริสป์						
7. มิสเตอร์ แชนวิส						
8. พอน เดอ ริง						
9. ทรีโอ						
10. ฟินช์						

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์ โดนต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เมื่อมิสเตอร์ โดนต์ ออกรสชาติใหม่ ๆ ท่านสนใจที่จะลองซื้อมารับประทาน

ไม่สนใจ;;;; สนใจ

1 2 3 4 5

2. ท่านคิดว่า ท่านจะแนะนำผู้อื่นมารับประทาน

ไม่แนะนำ;;;; แนะนำ

1 2 3 4 5

3. หากทางร้านขึ้นราคาโดนต์ ท่านยังคงรับประทาน

ไม่เห็นด้วย;;;; เห็นด้วย

1 2 3 4 5

4. ท่านรู้สึกอยากซื้อซ้ำกับร้านมิสเตอร์ โดนต์

ไม่เห็นด้วย;;;; เห็นด้วย

1 2 3 4 5

5. หากต้องคอยคิวนาน ท่านจะยังคงรอรับประทาน

ไม่เห็นด้วย;;;; เห็นด้วย

1 2 3 4 5

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในข้อที่ 1,5-6 และเติมคำในช่องว่างในข้อ 2-4

1. โดยทั่วไปท่านเลือกรับประทานมิสเตอร์ โดนต์ รสชาติใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

(.....) 6.1 อันนี่ ดิพ

(.....) 6.2 บาวาเรียน

(.....) 6.3 เมเปิล ริง

(.....) 6.4 แฟนซี

(.....) 6.5 บันนี่

(.....) 6.6 คริสป์

(.....) 6.7 มิสเตอร์ แชนวิส

(.....) 6.8 พอน เดอ ริง

(.....) 6.9 ทรีโอ

(.....) 6.10 ฟินท์

2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ มิสเตอร์ โดนต์ ของท่านแต่ละครั้ง คือ ชิ้น

3. โดยปกติท่านซื้อ มิสเตอร์ โดนต์ เป็นจำนวน ครั้ง / สัปดาห์

4. ในการซื้อ มิสเตอร์ โดนต์ ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน บาท

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านมิสเตอร์ โดนต์

() 1. พ่อแม่

() 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

() 3. คนรัก

() 4. ลูก / หลาน

() 5. อื่น ๆ ระบุ.....

6. ท่านมักรับประทานมิสเตอร์ โดนต์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

() 1. 10.00- 12.00 น.

() 2. 12.01- 14.00 น.

() 3. 14.01- 16.00 น.

() 4. 16.01- 18.00 น.

() 5. 18.01- 20.00 น.

() 6. หลัง 20.01 น. เป็นต้นไป

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนต์

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/8๐43

วันที่ ๒ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเศชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ศธ 0519.1215608



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมิสเตอร์ โคนัท สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โคนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6357930 ต่อ 807

ที่ ศธ 0519.12/5609



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมิสเตอร์ โคนัท สาขามานูญครอง ชั้น 1

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6357930 ต่อ 807



ที่ ศธ 0519.12/5610

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมิสเตอร์ โคนัท สาขาเซ็นทรัล บางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6357930 ต่อ 807

ที่ ศธ 0519.12/5611



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมิสเตอร์ โคนัท สาขาฟอร์จูน ทาวน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6357930 ต่อ 807



ที่ ศธ 0519.12/56/2

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมิสเตอร์ โคนัท สาขาสยามสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6357930 ต่อ 807



ที่ ศธ 0519.12/56/3

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมิสเตอร์ โคนัท สาขาบึงกิ้ง สะพานควาย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6357930 ต่อ 807

ที่ ศธ 0519.12/56/4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมิสเตอร์ โคนัท สาขาเซ็นเตอร์ วัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6357930 ต่อ 807



ที่ ศธ 0519.12/5615

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๘ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมิสเตอร์ โคนัท สาขาบึงกิ้ง วงศ์สว่าง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โคนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6357930 ต่อ 807



ที่ ศธ 0519.12/5616

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมิสเตอร์ โคนัท สาขาบึงกุ่ม ราชดำริ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6357930 ต่อ 807

ที่ ศธ 0519.12/5617



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๘ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านมิสเตอร์ โคนัท สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเดือนเพ็ญ จินจรรยา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6357930 ต่อ 807

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	น.ส. เดือนเพ็ญ จินจรรยา
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤศจิกายน 2518
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	93/89 ม.เสริมสุข 1 ซ.เสรีไทย 23 คลองกุ่ม บึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Asst. Home Service
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	306 ชั้น 8 อาคารเซ็นทรัลสีลม ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ศศ.บ. (ศึกษาศาสตร์-คหกรรมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ