

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รัตนา กี่เอียน. (2551). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพ์ แอนด์ พายจากสาขาของบริษัท การบินไทยฯ ดำเนินการเองและสาขาของแฟรนไชส์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 15.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “พัพพ์ แอนด์ พาย” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี
3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพ์ แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพ์ แอนด์ พาย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 128 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ปี 7 เดือน โดยมีการซื้อเบเกอรี่ กลุ่มขนมปังเป็นประจำ ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ร้าน “พัพพ์ แอนด์ พาย” มากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ เบเกอรี่ร้าน “พัพพ์ แอนด์ พาย”
5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพ์ แอนด์ พาย” พบว่า

5.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อให้กับบุคคลอื่นซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่าปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND MARKETING MIX ON CONSUMER
PURCHASING BEHAVIORS OF PUFF AND PIE BAKERY



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

MAY 2009

Rattana Kiiean. (2009) *The influence of Brand equity and Marketing Mix on consumer purchasing behaviors of Puff & Pie bakery*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The objective of this research is to study the influence of Brand equity and Marketing Mix on consumer purchasing behaviors of Puff & Pie bakery. The sample consisted of 385 consumers who bought bakery at Puff and Pie Bakery of Thai Airways International Public Company Limited owned branches and franchises. Questionnaire was used as the tool for data collection. The statistical analysis method were Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One– Way Analysis Of Variance , Chi – square test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 15.0 was used for the statistical analysis.

The study result are as follow :

- 1) Most of the respondents were female, aged between 31-40 years, working in private sector with salary ranged between 15,000-25,000 Baht per month.
- 2) The overall and each aspects of the consumers towards Puff & Pie brand equity was at moderate level. When considering each aspects, the consumers opinions on the brand name awareness factor, brand associations factor and brand loyalty factor were at moderate level, while the perceived quality factor was at good level.
- 3) The Marketing mix factors analysis showed that the respondents have the opinion toward the overall and each aspects of marketing mix at moderate level.
- 4) The consumers purchasing decision behavior analysis showed that the buying frequency was 2 times per month, the average amount spent was 128 baht per time had bought the bakery for about 2 years 7 months and usually bought the product in bread group. The most important factor considered in buying bakery was good taste. The respondents have tendency to increase their bakery purchase as well as showing the word of mouth behavior.
- 5) From the study of the affect of demographics factors on the consumers purchasing behavior it was found that :
 - 5.1) Gender has an affect on the consumers purchasing behavior in the factor consider in term of the most important purchase and the word of mouth behavior at statistical significant level of 0.05

5.2) Age has affect on the consumers purchasing behavior in terms of amount spent and the most important factor in pushase at statistical significant level of 0.05

5.3) Occupation had an affect on the consumers purchasing behavior in terms of the most important factor in pushase and tendency to buy in future at statistical significant level of 0.05

5.4) Income level had an affect on the consumers purchasing behavior in terms of amount spent and the most important factor in pushase at statistical significant level of 0.05

6) From the study of the relationship between the brand equity factor the overall and eash aspects of the consumers purchasing behavior, it was found that the brand awareness factors, perceived quality factors, brand associations factors and brand loyalty factors were related with the consumers purchasing behavior in term buying frequency at statistical significant level of 0.01

7) From the study of the relationship between the marketing mix factors the overall and each aspects of the consumers purchasing behavior, it was found that the product factor, price factor and place factor have related with the consumers purchasing behavior in term buy frequency at statistical significant level of 0.05

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุภาพรธรรม สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข อันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้สติปัญญาและให้การสนับสนุน ที่คอยเป็นกำลังใจ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA MK9 ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของฝ่ายครัวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการขยายสาขาต่าง ๆ ต่อไป

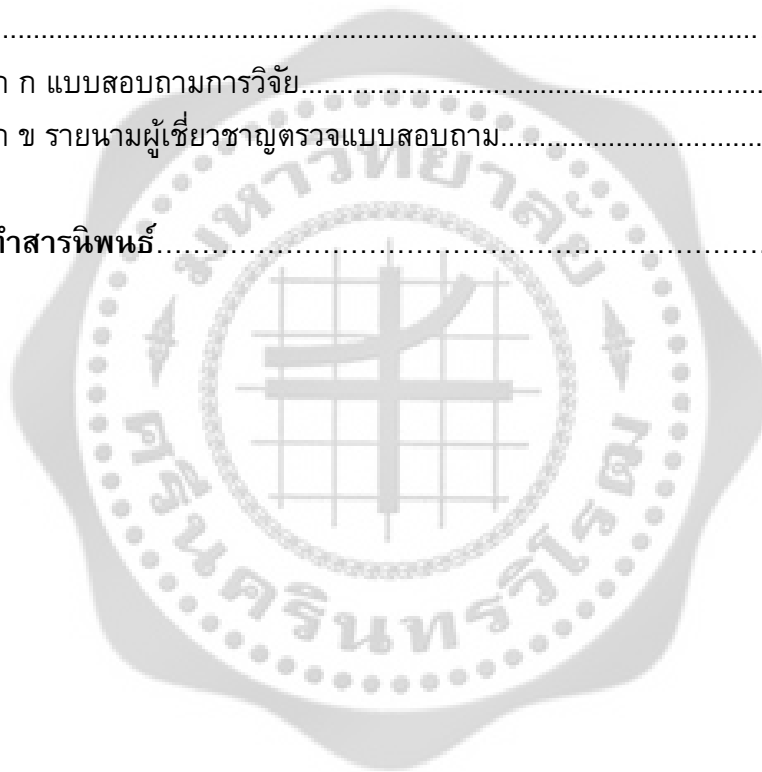
รัตนา กี่เอียน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น	33
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	35
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	54
ประวัติร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	70
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	70
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	74
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	120
สรุปผลการศึกษาวิจัย	125
อภิปรายผล	134

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	137
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	143
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	152



บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	53
2	รายชื่อสาขาร้าน “Puff & Pie” ที่บริษัท การบินไทยฯ ดำเนินการเอง.....	64
3	รายชื่อสาขาร้าน “Puff & Pie” แฟรนไชส์.....	65
4	การแปลความหมายของคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”.....	73
5	การแปลความหมายของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย”.....	73
6	แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	79
7	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	82
8	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	82
9	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	83
10	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	83
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนัก ถึงคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยรวมในด้านต่าง ๆ.....	84
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนัก ถึงคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านต่าง ๆ.....	85
13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในด้านต่าง ๆ.....	87
14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างในด้านต่าง ๆ.....	88
15	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อ เบเกอรี่.....	90
16	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อ เบเกอรี่.....	90
17	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการซื้อ เบเกอรี่.....	90
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ.....	92
20	แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	93
21	แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ.....	93
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ.....	94
23	การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ.....	95
24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	96
25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อจำแนกตามเพศ.....	97
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ.....	98
27	แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับระยะเวลาในการซื้อ โดยวิธี LSD.....	99
28	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ	100
29	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	101
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ.....	103
32	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	104
33	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตจำแนกตามอาชีพ.....	105
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ.....	106
35	แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยวิธี LSD.....	107
36	การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ.....	108
37	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	109
38	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	110
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ.....	111
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	112
41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่
ในการซื้อ..... 115
- 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่าย
ในการซื้อ..... 117
- 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะ
เวลาในการซื้อ..... 118

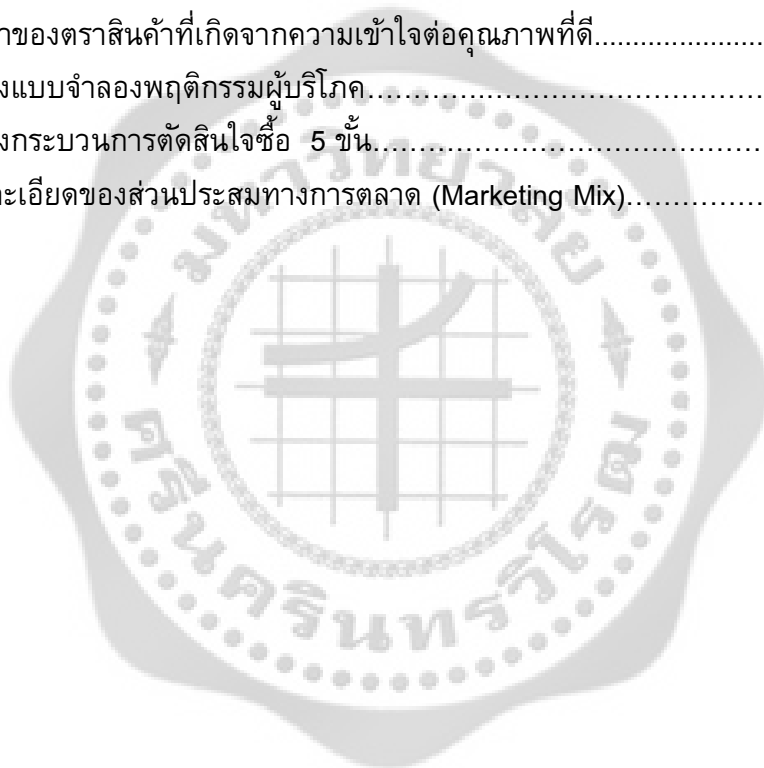


บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	10
2	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor brand equity model).....	15
3	Building Strong Brand.....	19
4	ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสินค้า (Recall) กับการรู้จักตราสินค้า (Recognition).....	22
5	มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี.....	24
6	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
7	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	48
8	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	56



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยสถานการณ์ที่ไม่แจ่มใสนัก อันเป็นผลพวงจากปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชนที่ลดลง ไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นใจต่อสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่ชัดเจน ประกอบกับราคาน้ำมันที่มีการเคลื่อนไหวในทิศทางที่สูงขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจทางด้านรายได้และรายจ่ายในอนาคต และส่งผลให้อารมณ์การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนลดลง โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย รวมกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้ธุรกิจหลายประเภทต้องประสบกับปัญหา แต่ธุรกิจประเภทอาหารและเบเกอรี่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิต ทำให้ธุรกิจประเภทนี้สามารถดำเนินกิจการอยู่ภายใต้ท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบันจึงนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับการยอมรับจากคนไทยมากขึ้น และรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการพัฒนาเช่นเดียวกับตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ (Fast Food) ส่งผลให้มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อขยายฐานการตลาด ด้วยมูลค่าตลาดที่อยู่ในเกณฑ์สูงจึงทำให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่องจึงคาดว่าในปี 2551 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะยังคงเติบโตต่อไปได้อีกมาก เพราะยังคงมีช่องว่างทางการตลาดให้เข้ามาลงทุน และในเรื่องของการสร้างตราสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งอยู่บนพื้นฐานรวมถึง ความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า, การจดจำชื่อ, การรับรู้ถึงคุณภาพและมีจุดเชื่อมโยงกับสินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคง

อย่างไรก็ตามตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังต้องเผชิญปัญหาในเรื่องต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดท่ามกลางปัญหาทั้งด้านการแข่งขันและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พีฟฟ์ แอนด์ พาย ภายใต้การบริหารจัดการของฝ่ายครัวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องปรับตัวเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มจะหันมาใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย ด้วยการควบคุมต้นทุนการผลิต และพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตเบเกอรี่ ในขณะเดียวกันการเพิ่มงบประมาณจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จะช่วยกระตุ้นให้ภาคประชาชนเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น และส่งผลต่อการเติบโต ของหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พีฟฟ์ แอนด์ พาย" ภายใต้การบริหารจัดการของฝ่ายครัวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ ได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งตลอดจนวางแผนทางการตลาด การบริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” , ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณภาพของตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินความเป็นไปได้และประกอบการตัดสินใจลงทุนขยายสาขาและช่องทางการจัดจำหน่าย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยแบ่งเป็น สาขาของบริษัท การบินไทยดำเนินการเองจำนวน 38 สาขาและ สาขาของแฟรนไชส์จำนวน 38 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.3.5 แม่บ้าน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.4.4 มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”
3. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”
2. ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” หมายถึง ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของฝ่ายครัวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งในส่วนที่การบินไทยเป็นผู้ดำเนินการเองและการขายแฟรนไชส์
3. คุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่าง ได้แก่
 - 3.1 ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึง การรู้จักชื่อของ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ เช่น ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก
 - 3.2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” เช่น รู้สึกว่ารสชาติอร่อย มีให้เลือกหลากหลายกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น
 - 3.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” และเมื่อจะซื้อเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ก็จะนึกถึงกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานดี
 - 3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เกิดความรู้สึกจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ทุกครั้งที่นึกถึง

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การประเมิน การซื้อ และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่

5.1. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยพิจารณาถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ มาตรฐานการผลิต ความสม่ำเสมอของรสชาติ ลักษณะรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล

5.2. ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาแต่ละรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” กับ ยี่ห้ออื่น

5.3. ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยพิจารณาจาก ความสะดวกในการซื้อความสวยงามของการจัดเรียงบนชั้น จำนวนร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน

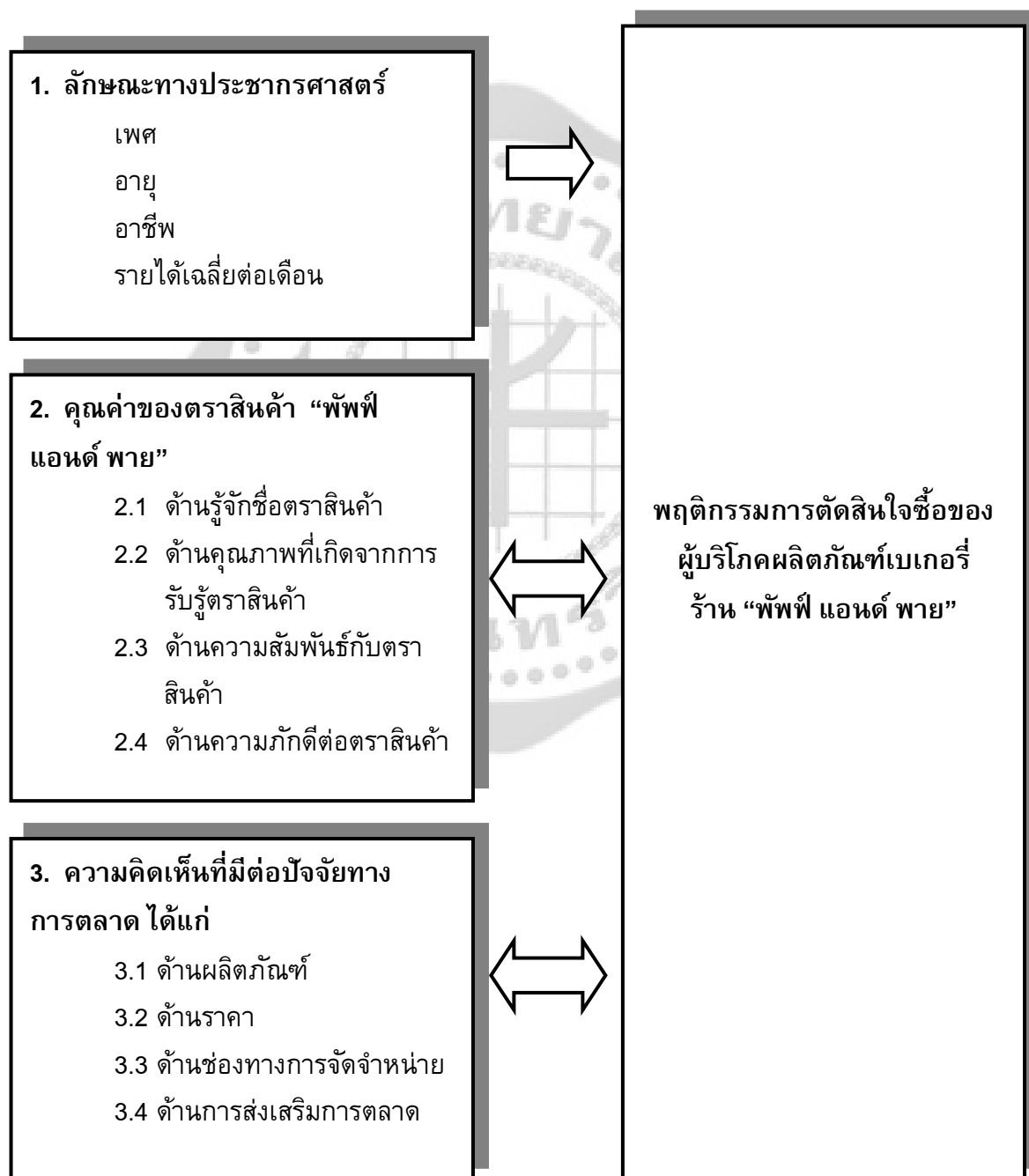
5.4. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยพิจารณาจาก การให้ส่วนลดหลังเวลา 17.00 น.ของสาขาอาคารรักคุณเท่าฟ้า (ดอนเมือง) การส่งชิงโชคตัวเครื่องบิน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน
5. คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ระยะเวลาในการซื้อ
6. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ระยะเวลาในการซื้อ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ประวัติร้าน “Puff & Pie” ของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong.1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539 : 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3)ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็น

เอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและยังช่วยปกป้องบริษัทลูกค้าของบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาด

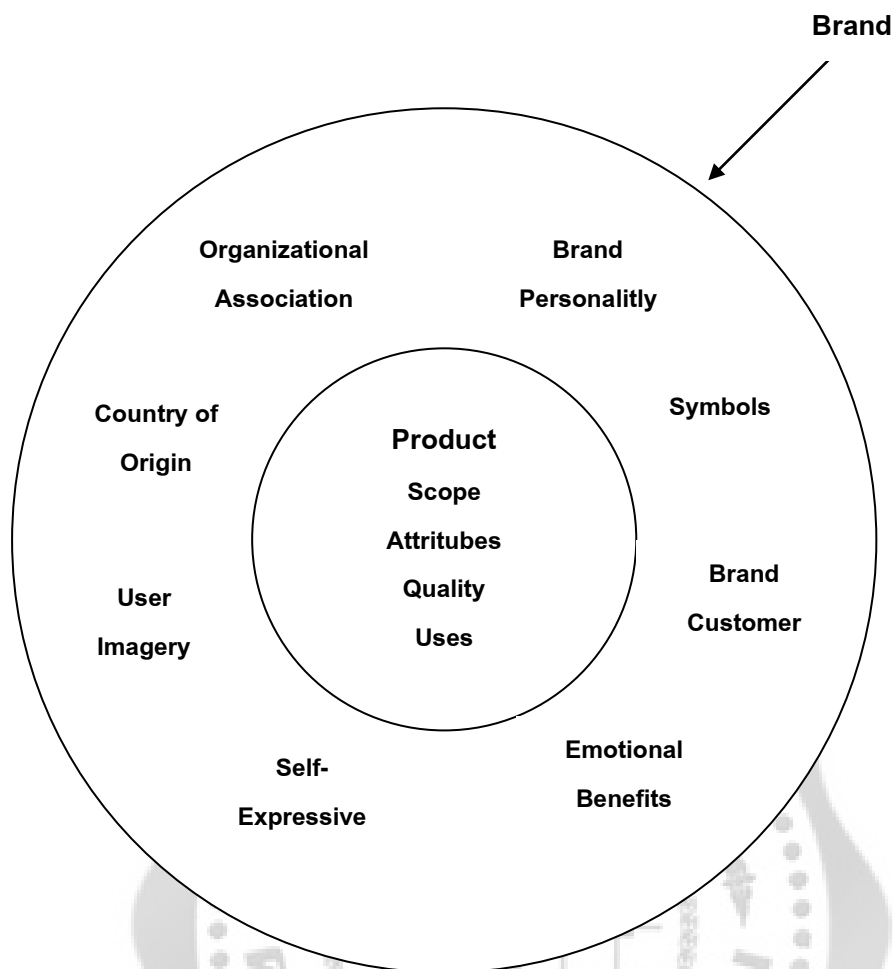
สรุปโดยรวม ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประสมของหลาย ๆ สิ่งไม่ว่าจะเป็นชื่อ (name) คำ (trem) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996 : 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A, (1996 : 74)

จากภาพประกอบ 1 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สารโจน์. 2543 : 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือการประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะ

ไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ายกมาตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้น ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดเช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ายกับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้ายจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้ายก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้ายซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าย นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายยังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้ายไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็หนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ายได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็น เจ้าของหรือการใช้สินค้ายและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้ายก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544 : 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราที่ยี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

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

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

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

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others.1995 :2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้(Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามี คุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี้ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 3 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

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

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

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

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

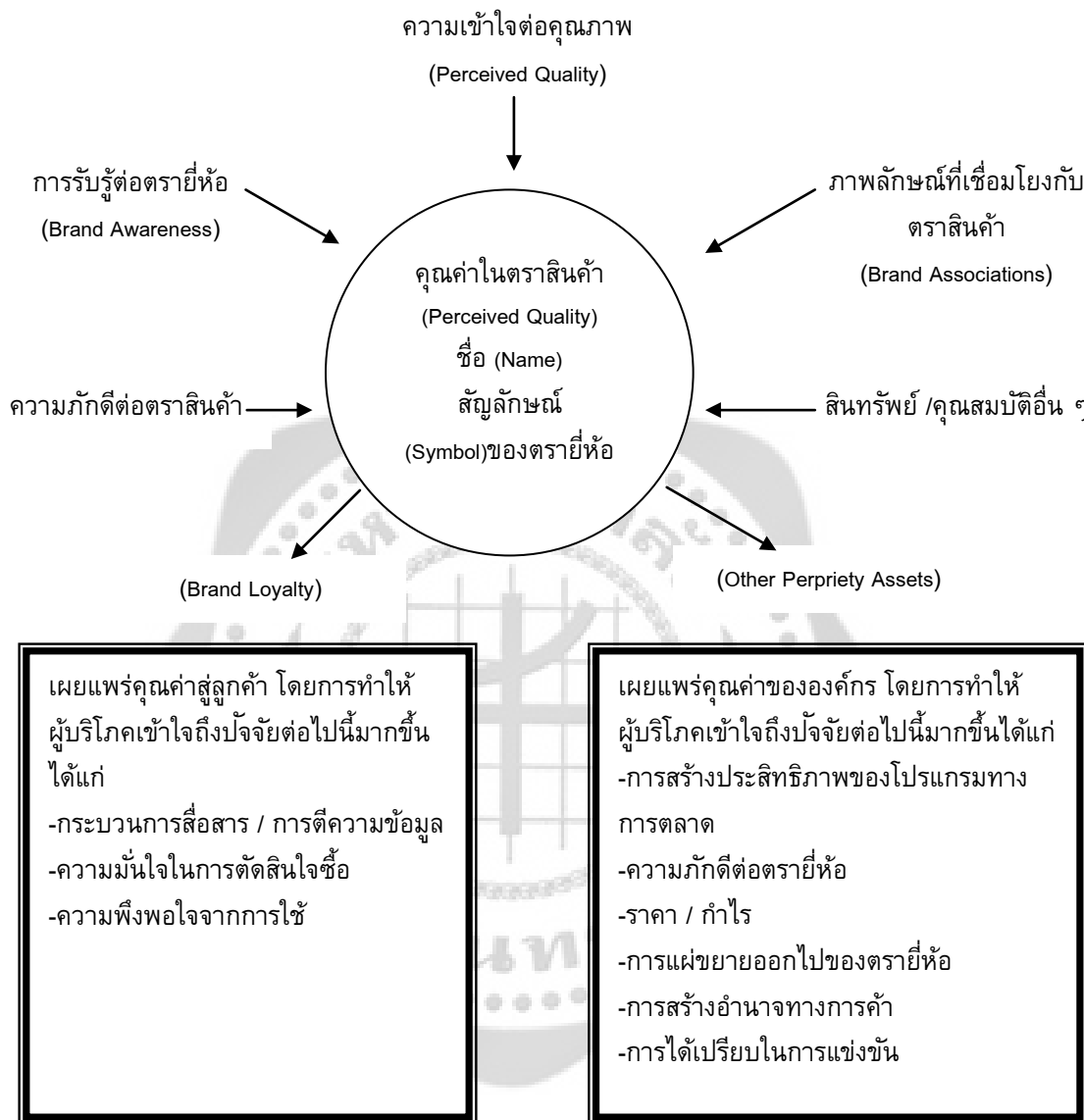
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “Puff & Pie” ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor brand equity model)

ที่มา : ญัฐกานต์ บุษยะมา และคณะ, 2546 : 17

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer- based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็นความสำเร็จในการสร้างขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการและรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

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

2) ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำได้แล้วขออย่างเดียว

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

4) คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5) ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

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

7) ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

อย่างไรก็ตามในการสร้างตราให้หือมี คุณค่าในตราสินค้า ที่แข็งแกร่ง ต้องพิจารณาถึงอุปสรรคดังนี้ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544 : 10)

1. การกดดันในการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pressure to complete on price) ทั้งที่เกิดจากราคาปกติของสินค้า และขณะที่มีการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความรู้ในคุณค่าตราให้หือ ทำให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจทางการค้าสูงได้เปรียบ และชี้ให้เห็นว่ากุญแจแห่งความสำเร็จของตราให้หือยังขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต การจัดการที่ต่ำด้วย

2. จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น (Proliferation of competitors) มีผลให้แต่ละตราให้หือประสบความสำเร็จในการทำตลาดยากขึ้นด้วย และมีแนวโน้มวางตำแหน่งทางการตลาดแคบลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กลงด้วย จากปัญหานี้ส่งผลให้ตราให้หือจำนวนมากนิยมเลียนแบบตราให้หือที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้ว เพราะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการผลิตสินค้าใหม่

3. การแตกตัวของตลาดและสื่อ (Fragmenting markets and media) ปัจจุบันนักการตลาดมักประสบปัญหาในการทำตลาดมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางการตลาดและสื่อจำนวนมากขึ้นจากรูปแบบเดิมที่นิยมโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อมวลชน ปัจจุบันเมื่อพูดถึงสื่อยังรวมถึงวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การขายตรง การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น ขณะเดียวกันยังมีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นแทบทุกวัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารของตราให้หือผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มตราให้หือ (Complex brand strategies and relationships) การแตกตัวของตราให้หือเดียว เป็นสินค้าหลากหลายชนิด เช่น Coke, Diet Coke, Caffeine Free Diet Coke, Coke Classic ตลอดจน Coke ในนามขององค์กร เป็นต้น ทำให้เป็นการยากที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตราให้หือ

5. ความอคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) นักการตลาดมักจะปฏิเสธที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเอกลักษณ์ของตราให้หือ ในขณะที่ยังมีศักยภาพทางการตลาดอยู่ ถึงแม้ว่าเอกลักษณ์ดังกล่าวจะติดอยู่กับตราให้หือมาเป็นระยะเวลานานมาแล้วก็ตาม

เพราะกังวลว่าจะสร้างความเสียหายให้กับตราयीหือและมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดได้ ซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนในการพัฒนาตราयीหือ ให้มีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับยุคสมัย

6. การต่อต้านนวัตกรรมใหม่ (Bias against innovation) เช่นเดียวกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราयीหือ เพราะกังวลกับความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้นองค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม แม้จะมีจำนวนคู่แข่งใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น หรือแม้กระทั่งยอดขายของตราयीหือจะลดลงก็ตาม

7. ความกดดันในการลงทุน (Pressure to invest elsewhere) ปัญหาสำคัญที่องค์กรมักประสบ คือ ความพยายามในการลดต้นทุนของตราयीหือที่มีความแข็งแกร่งแล้ว เพื่อนำไปลงทุนพัฒนาสินค้า หรือธุรกิจอื่น ๆ แทน ส่งผลให้ตราयीหือที่แข็งแกร่งเกิดความเสียหาย เพราะเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ตราคู่แข่งสามารถพัฒนา และสร้างความแข็งแกร่งจนอาจถึงส่วนแบ่งการตลาดไปได้

8. ความกดดันระยะสั้น (Short-term pressure) ส่งผลให้การลงทุนกับตราयीหือลดลงหรืออาจถูกละเลย โดยเฉพาะการลงทุนระยะสั้นเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) เช่น ตราयीหือ คน หรือเทคโนโลยีทางด้านข้อมูล ผลสุดท้ายอาจทำให้องค์กรอ่อนแอลงและขาดสินทรัพย์ดังกล่าวเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้ำเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

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

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

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้ำ หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งตราสินค้ำ ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 Building Strong Brand

ที่มา : ญัฐกานต์ บุษยะมา และคณะ, 2546 : 21

การสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จัปต้องได้และจัปต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

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

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

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

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักสามารถแยกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544 : 11)

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แมตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้าถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อ หรือใช้ตราอื่นใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน
2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิดในการเลือกจัดวางสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ขนาดใหม่ของสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เป็นต้น
3. ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting new customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นรวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่และสนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราอื่นที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ และการจดจำได้ (recall) ต่อตราสินค้านมากขึ้น
4. มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้า เป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544 : 11)

2. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราอื่นในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราอื่นนั้นโดยตรง

การรับรู้ตราสินค้า แบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การรู้จัก (Recognition)
2. การจดจำได้ (Recall)

3. การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of mind)

4. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To dominant)

ลักษณะการรับรู้ตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าว มีความสำคัญและแตกต่างกันดังนี้

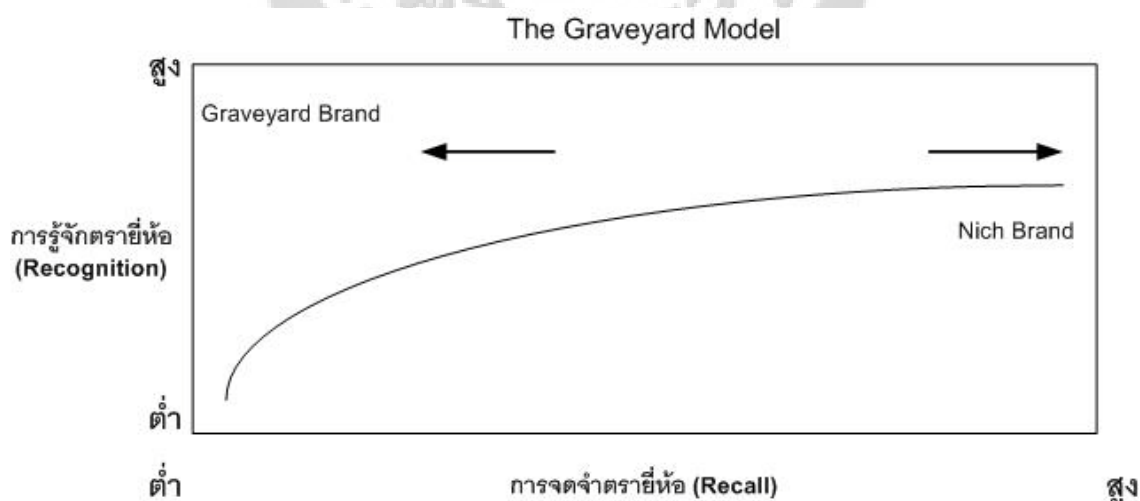
1. การรู้จัก (Recognition)

การรู้จักตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านไป โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product class)

การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ ตราที่สร้างความรู้สึกได้มากกว่าย่อมมีโอกาสในการถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับตราสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นหากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่ง หรือเพื่อเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโดยอ้อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป้น “ยี่ห้อที่ดี” ด้วย

2. การจดจำตราสินค้า (Recall)

การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ใด ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้า โดยอ้อมหมายถึง โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสินค้า (Recall) กับการรู้จักตราสินค้า

(Recognition)

ที่มา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544 : 13)

จากภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ กับการรู้จักตราหือ ซึ่งทำให้เกิด Graveyard Model เป็น Model ที่พัฒนาโดย Young และ Rubicam Europe อันแสดงถึงตำแหน่งทางการตลาดของตราหือ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เสนกราฟสะท้อนถึงตราหือที่ได้รับการจดจำ และการรู้จักสูง ตำแหน่งของ Niche ซึ่งอยู่ใต้เส้นกราฟ สะท้อนถึงการเป็นตราหือที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักอย่างเด่นชัด แต่ได้รับการจดจำได้สูงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่า Niche มีผลประกอบการ (Performance) ต่ำ Graveyard ในพื้นที่บริเวณมุมซ้ายบน เกิดจากการที่ตราหือเป็นที่รู้จักสูง แต่ได้รับการจดจำต่ำ สะท้อนให้เห็นว่าตราหือที่อยู่ ณ ตำแหน่งนี้มีแนวโน้มสูญหายไปจากตลาด เพราะแมผู้บริโภคจะรู้จักก็อาจไม่ซื้อเพราะไม่ได้เป็นตราหือที่อยู่ในใจตำแหน่ง Brand บริเวณตอนกลางเหนือเส้นกราฟ เป็นอีกตำแหน่งหนึ่งที่ทำให้เห็นอนาคตของตราหือ เนื่องจากหากเคลื่อนตำแหน่งออกนอกบริเวณ Graveyard คาดการณ์ได้ว่ายอดขายและส่วนแบ่งตลาดจะเพิ่มขึ้น

3. การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of mind)

การครอบครองใจผู้บริโภค เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราหือเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากแทบทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา คือ

3.1 การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราหือ เหมาะสำหรับองค์กรที่มีตราหือน้อย เช่น ฮอนดา ซีเมนส เปนตน เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำโดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่าง เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เปนตน

3.2 การบริหารจัดการตราหือ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (Event promotion) การสนับสนุน (sponsor) กิจกรรมต่าง ๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เปนตน

4. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To dominant)

การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค ส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อตราหือสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราหือนั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic name) เช่น แอสไพริน แพน เปนตน ซึ่งระยะยาวเป็นผลเสียทำให้

ตราหอนั้น ๆ ขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องการสูญเสียตราหอนของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงตัวสินค้าโดยตรง

3. ความเข้าใจถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแคความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความเป้นตราสินค้าที่เป็น Premium price การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ภายใตตราหอนเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เมื่อตราหอนั้นไม่ได้มีการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้ว เพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการไ้ขวามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544 : 13 - 14)

ความเข้าใจถึงคุณภาพ สร้างมูลค่าให้ตราหอนได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

ที่มา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544 : 13-14)

ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า แบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 คุณภาพ (Quality)

1.2 คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า

1.3 การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with specifications) เพื่อเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

1.5 ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า (Economic life)

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

1.7 ความเหมาะสมและประณีต (Fit and finish) ซึ่งให้ถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ ซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจ ได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ ที่มีกับคุณภาพด้านอื่น ๆ ด้วย

1.8 ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

2. มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

2.1 สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้

2.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

2.3 ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

2.4 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

2.5 ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม(Empathy)หมายถึงความเอาใจใส่ที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค

2.6 ราคา (Price)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544 : 15)

4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราयीห่อ (Brand Associations)

ภาพลักษณ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งมีความหมายคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพ อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยงความ สัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตรา ที่ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า (เช่น โลโก หรือการบรรจุหีบห่อ) แต่การเชื่อมโยงความ สัมพันธ์กับตราสินค้า เกิดมาจากสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) การสังเกต และประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความ โน้มเอียงในการประเมินตราสินค้าที่มีการแข่งขันกันจากการพิจารณาถึงส่วนประกอบหลาย ๆ อย่าง ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ไม่ใช่รูปร่างภาพที่เกิดจากตัวอักษร แต่เป็นความประทับใจที่ฝังลึกอยู่ในใจ ซึ่งเป็นผลสรุปที่ซึ่งสามารถเกิดเป็นรูปแบบที่สำคัญของการตอบสนอง หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาในจิตใจอย่างรวดเร็ว โดยสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived benefits)

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เรียกว่า การระลึกถึงก่อนการซื้อ หรือเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ที่เกิดขึ้น เมื่อตราสินค้าถูกจดจำ (Recognized) ในความทรงจำ หรือในความคิดในสภาพปัจจุบัน ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นการเจาะจงและการยอมรับ มากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าบางครั้งการรับรู้ในตราสินค้าทั้งหมด ไม่ได้ใช่เพียงแคภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นพื้นฐานของการซื้อ (Buying) ถ้าการซื้ออยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ถือเป็นข้อได้เปรียบของการเข้าถึงทางจิตใจ ที่ซึ่งจะใช้ในการพิจารณาว่าจะยอมรับ หรือปฏิเสธตราสินค้านั้น ๆ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะซื้อสินค้านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถูกวัดหรือประเมินจากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคม เกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นสัญลักษณ์ในเชิงบวก ในการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาสำหรับการซื้อสินค้า ผู้ขายต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายหรือมีความสำคัญ (significant symbol) ผู้ขายจะเน้นย้ำถึงประสบการณ์ โดยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการจูงใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงการเกิด Brand equity ในทางบวก

เซนกันโอ'สอานเนสซี (O'Shaughnessy. 1995 : 325-326) เฮนรี (Henry . 1987 :162 - 163) อ้างถึงในวิทวัส รุ่งเรืองผล (2544 : 15)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สินค้าหรือบริษัทในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาวแล้วลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัทได้ บริษัทหลายแห่งเสียเงินจำนวนมากในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะภาพลักษณ์ทางบวกจะเสริมการรับรู้ในทางบวกให้แก่สินค้า อีกทั้งยังจะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ ก็จะไม่กระทบความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฮนรี (Henry. 1987 : 166-167) อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544 : 15)

เป็นที่ยอมรับกันว่าการจะอยู่รอดของการดำเนินกิจการของบริษัททุกบริษัทนั้น จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อยหากบริษัทหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อบริษัทนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทนั้น ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทใดมีภาพลักษณ์เชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือบริษัทนั้น ๆ ย่อมประสบกับอุปสรรคในการปฏิบัติงานและถาพพลอยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข บริษัทนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงพยายาม แข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทบริษัทใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว บริษัทนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน และไม่ได้รับความสนับสนุนในทางตรงกันข้าม หากบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทย่อมจะสวยงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธา ไว้วางใจ

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อบริษัททางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าตราสินค้ายังสามารถเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ในเรื่องต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตราสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์จาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสัญลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างตราสัญลักษณ์ให้แข็งแกร่ง จึงหมายถึง การพัฒนาและสร้าง Brand Identity นั้นเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าในตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

1. Help process / Retrieve information คือ ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค

2. Reason – to – buy คือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
 3. Create positive attitude / Feelings คือ การสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี
 4. Extensions คือ เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า เลิศพล ภักดีภูมิ (2543 : 29)
- กฎทอง 8 ประการ (Eight Golden Rules) ในการสร้างมูลค่าตราสินค้า
- กฎทอง 8 ประการ (Eight Golden Rules) ไซเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าตราสินค้านี้
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544 : 19-20)
1. ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (Low cost producer) ทำให้ได้ผลกำไรที่ดี
 2. ยายอมลดคุณภาพ (Uncompromising quality addiction) เพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าไว้
 3. มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน (Clear customer indentify focus) ทำให้สามารถเข้าใจตลาดและทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง
 4. ระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพ (Effective,Evolving, Distribution) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างใกล้ชิด
 5. มีการพัฒนาปรับปรุงตำแหน่งทางการตลาดอย่างละเอียดถี่ถ้วน(Exhaustively developed brand positioning)
 6. ติดตามและตรวจสอบเสียงของสาธารณะอยู่เสมอ (Consistent public voice) ตราสินค้าควรจะสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสินค้า
 7. อำนาจทางการค้าต่อกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันหรือต่อผู้จัดจำหน่าย (Trade or Distributor category authority)
 8. การลงทุนด้วยตนทางการผลิตที่ต่ำ มีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และมีอำนาจต่อรองทางการค้า เพื่อสร้างมูลค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า
- การสร้างคุณค่าตราสินค้าในทัศนะของผู้บริโภค (Consumer Base Brand Equity)
- การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในทัศนะของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43)
1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
 2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค
- คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43-44)
1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจาก

ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ไหวใจแล้วชอบอย่างเดียว

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

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

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้อง

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

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่เป็นผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัด

แสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น หาระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that As Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าหมายถึง ผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าในทัศนะผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองกับตราสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยสืบเนื่องมาจากความรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างกัน อันเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถเห็นความแตกต่าง (Differentiation) มีการรับรู้ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น เมื่อตราสินค้า ก. มีคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคในทางบวก ผู้บริโภคจะให้การยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดการยอมรับการขยายตราสินค้า การขึ้นราคาหรือการที่ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดได้โดยง่าย

การสร้างคุณค่าตราสินค้าต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความชอบ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยทั่วไปแล้วการสร้างความรู้ในลักษณะเช่นนี้อาศัยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ เลิศพล ภักดีภูมิ (2543 : 39)

1. ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเป็นคุณลักษณะของตราสินค้า
2. การสนับสนุนโดยกิจกรรมทางการตลาด
3. ปัจจัยอื่น ๆ (Other associations) ซึ่งมีอิทธิพลเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น บริษัท ประเทศ หรือผู้ผลิตตราสินค้า ฯลฯ

การประเมินตราสินค้า ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณค่าที่เกิดจากการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attribute) กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะทั้งหมดของตราสินค้าซึ่งอาจจับต้องได้หรือไม่ได้ เป็นทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ทั้งที่มีอยู่จริงและเป็นภาพลวงตา คุณลักษณะนี้จะถูกใช้ในสวนผสมทางการตลาดและสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และผู้บริโภคก็จะตีความออกมา ลิซา (Lisa.2000 :

665) อ้างถึงใน ธรรมนูญ บุษยะมา และคณะ (2546 : 31)

นอกจากนี้ตราสินคายังเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ ไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ โดยตราสินคาสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตัวอย่าง คุณสมบัติของรถเบนซ์ แสดงถึงความหรูหรา การผลิตอย่างดีเยี่ยม วิศวกรชั้นหนึ่ง คงทน ความภาคภูมิใจสูง รวดเร็ว ฯลฯ
 2. ผลประโยชน์ (Benefits) ตัวอย่าง ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) ของรถเบนซ์ คือ สะดวกสบายในการขับขี่และผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ของรถยนต์เบนซ์ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าการขับขี่มีความสำคัญ มีความภาคภูมิใจ มีความพึงพอใจ และมีความปลอดภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุ
 3. คุณค่า (Values) ตัวอย่าง คุณค่าของรถเบนซ์ ก็คือ สมรรถนะ ความปลอดภัย ความภาคภูมิใจ
 4. วัฒนธรรม (Culture) ตัวอย่าง รถเบนซ์แสดงถึง วัฒนธรรมของประเทศเยอรมัน คือ คุณภาพดี มีประสิทธิภาพและการจัดระเบียบของการที่ดี
 5. บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งนี้แสดงถึงรูปลักษณะความรูหูร่าสง่างามของรถเบนซ์และโยงไปที่บุคลิกภาพของผู้ที่นำรถเบนซ์ด้วย
 6. ผู้ใช้ (User) ตราสินคาสื่อถึงกลุ่มผู้ใช้รถ เช่น ผู้บริหารระดับสูงอายุประมาณ 55 ปี ผู้ใช้รถเบนซ์ คือ กลุ่มที่เชื่อถือในค่านิยม วัฒนธรรม และ บุคลิกภาพ (Personality) ของรถเบนซ์
- คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 404 – 405)

ในการเลือกและออกแบบส่วนประกอบของตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าต่อตราสินค้านั้น ต้องคำนึงถึง 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถจดจำได้ง่าย
2. มีความหมายที่น่าสนใจ
3. สามารถใช้ได้ในประเทศสินค้าอื่น ๆ วัฒนธรรมอื่น ๆ
4. มีความยืดหยุ่นพอที่จะปรับแต่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย
5. ถูกกฎหมายและได้รับการปกป้องให้ปลอดภัยจากคู่แข่ง

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้ด้วยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “Puff & Pie” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้า ดังนั้นหมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

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

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

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

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

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความ

เชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

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

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (Guralnik. 1976:46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูด หรือเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงออกความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

นิศา สุวรรณประเทศ (2523 : 15) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

เสริม ไชยณรงค์ (2523 : 10) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจการประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทัศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

(อภิชัย ชาชุม 2538 : 10-11; อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ 2522, จิตวิทยาสังคม หน้า 92) กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาชุม 2538 : 11; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ 2527 จิตวิทยาสังคม : 174)

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเองซึ่งออกมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ความสำคัญของการสำรวจความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงาน (สุกฤษณ์ สันตมาศ. 2543 : 7) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จึงเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนำไปกำหนดนโยบายหรือการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องต่อไป ซึ่งการทำให้โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยจะสำเร็จบรรลุเป้าหมายควรได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนจะเกิดผลดี คือ ช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นสามารถวัดความคิดเห็นของบุคคลได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่ใช้กันทั่วไป คือ การใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็น

จะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามความคิดของ

ลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นทางปฏิฐาน (Positive) หรือปฏิเสศ (Negative)

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่าพฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม (2519 : 15) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใด ๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งหมดของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

ชุตตา จิตพิทักษ์ (2525 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลสังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

โสภา ชูพิกุลชัย (2529 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงหรือการกระทำของสิ่งมีชีวิตมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การนอน การร้องไห้ การเล่น การเรียน เป็นต้น ในกรณีที่มองไม่เห็นหรือสังเกตไม่ได้อาจใช้เครื่องมือทดสอบหรือทดลองได้

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

อารี พันธุ์ณี (2534 : 15) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ รู้ได้ หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ วัดหรือตรวจสอบได้

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543 : 12-13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคลอาจจะสังเกตเห็นได้หรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีความหมายดังนี้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก : Schiffman & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การให้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

องอาจ ปทะวานิช (2525 : 31-41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 125-126)

การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีแนวความคิดและทฤษฎีที่สำคัญ 5 ทฤษฎี ประกอบด้วย

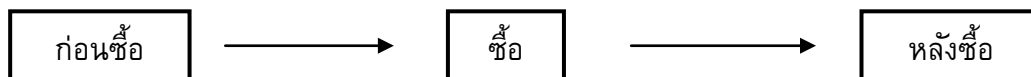
1. ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค
2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ผู้มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. กลยุทธ์การตลาด
5. ส่วนประสมการตลาด

1. ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วย (ปริญ ลักษิตานนท์ 2536 : 45-49)

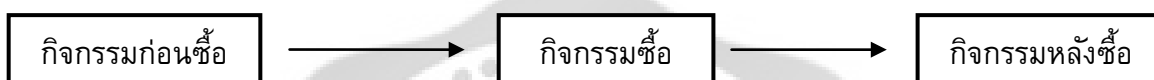
1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจูงใจ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการจูงใจอาจเป็นไปใน

ลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึก (self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือเป็นไปในลักษณะผสมผสาน มีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรม และกิจกรรมตลาดต่าง ๆ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุของการซื้อ นั่นคือ



1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบขึ้นเป็นการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลา และความซับซ้อน อ้างอิงถึงใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนความซับซ้อนอ้างอิงถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและความซับซ้อนยุ่งยากในการตัดสินใจดังกล่าว ถ้าให้ปัจจัยการตัดสินใจอื่น ๆ อยู่คงที่ ฉะนั้นการตัดสินใจใด ๆ ที่มีความซับซ้อนมากย่อมต้องใช้เวลามากเช่นกันผู้บริโภคพยายามที่จะลดความซับซ้อน และลดการใช้เวลาในการตัดสินใจลงโดยใช้วิธีการดังนี้

1.4.1 ลดปริมาณและความซับซ้อนของมาตรการในการวัดโดยมุ่งประเด็นที่ “ความพอใจ” มากกว่า “ความพอใจสูงสุด”

1.4.2 พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านตราสินค้า

1.4.3 สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งที่ซื้อบ่อย

1.5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบทบาทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ในกระบวนการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหน้าที่ที่แสดงถึงบทบาทสำคัญ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคมักจะแสดงตน คือ

1.5.1 ผู้มีอิทธิพล

1.5.2 ผู้ซื้อ

1.5.3 ผู้ใช้

ผู้บริโภคมักจะรับบทบาท ทั้ง 3 ประการนี้ สลับเปลี่ยนกันไปอยู่เสมอ และบุคคลหลายคน มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้า และบริการ

1.6 พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเองของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่น ๆ ย่อมแสดงถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ

1.7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะคิดนึกชอบ ฯลฯ แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันไม่ใช่คนเดียวกัน

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างความเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบ ดังนี้

2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของออลพอร์ต

ออลพอร์ต (Allport) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตใจและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาหรือการหยั่งรู้ การจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคม ในส่วนของกลุ่มอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทาง วัฒนธรรมในส่วนที่เป็นชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ วิลเลียม เจ สแตนต์ตัน

สแตนต์ตัน (Stanton) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่เกิดพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

2.2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2.2 สังคม และกลุ่มสังคม (Social and group forces) ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.2.3 จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.2.4 สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เวลา และโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

2.3 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler 1994 : 174)

ได้คิดตัวต้นแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าว จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “ กล่องดำ ” หรือ “ **black box** ” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมการณ์ตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือ ไม่ซื้อ

2.3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งเร้าภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะอารมณ์ หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอกในร่างกาย เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกในร่างกาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1. สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวก และจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

4. สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2.3.1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำ

เนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงานทำให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ลดลง

2. สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

3. สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และได้รับความรู้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงยอมรับการบริโภคตามแบบอย่าง

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่

แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัว และมีบุตรแล้วจะซื้อสิ่งที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต สินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ้งเฟ้อจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลก สะดุดตา เพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีวัฒน์ 2541: 138)

4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตามแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาด ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

ประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จัปเสื่อใส่ถึงพลังสูง

4.5 ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (ธงชัย สนิตวงษ์ 2533 : 160) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อและสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร ล้วนจำเริญ 2537 : 101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกันและจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คอตเลอร์ (Kotler 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการจะเกิดจากสภาวะขาดแคลนภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งซึ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อสนองต่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อไม่นานนัก

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

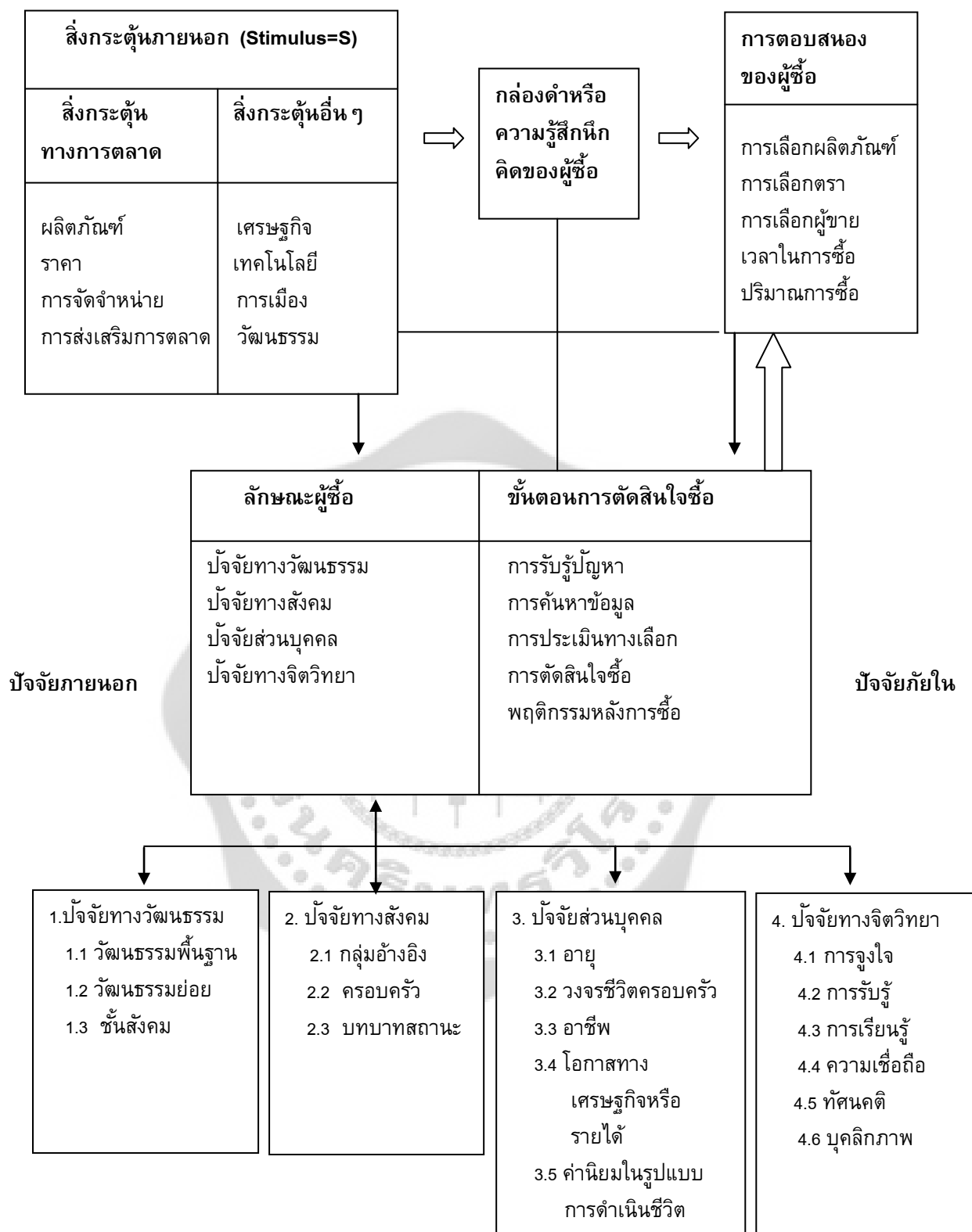
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อสินค้า
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). 198 ; อ้างอิงจาก Kotler.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

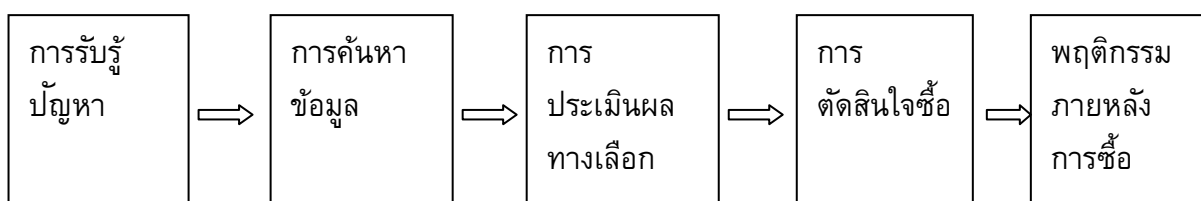
3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ; อ้างอิงจาก Kotler.

1) ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม มีคุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดสมประสงค์การตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

4) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือไต่เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5) ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะ ผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities : A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ จ่ายเงินในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิภิรยานี้ใครๆ ก็เห็น แต่ก็สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

3.6.2 ความสนใจ (Interests : I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions : O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายจะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติและการรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดจากการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็น

อย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997 : 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who , What , Why , Who , When , Where , และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target markets?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิต ภัณฑ์ (Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การ บรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ สินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงาน และ ภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ทางการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้จ้าว และ การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่นทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับ โอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution

(Where does the consumer buy?)	การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) พิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของ

ลูกค้าในมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวการณ์แข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน คือ (1) กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

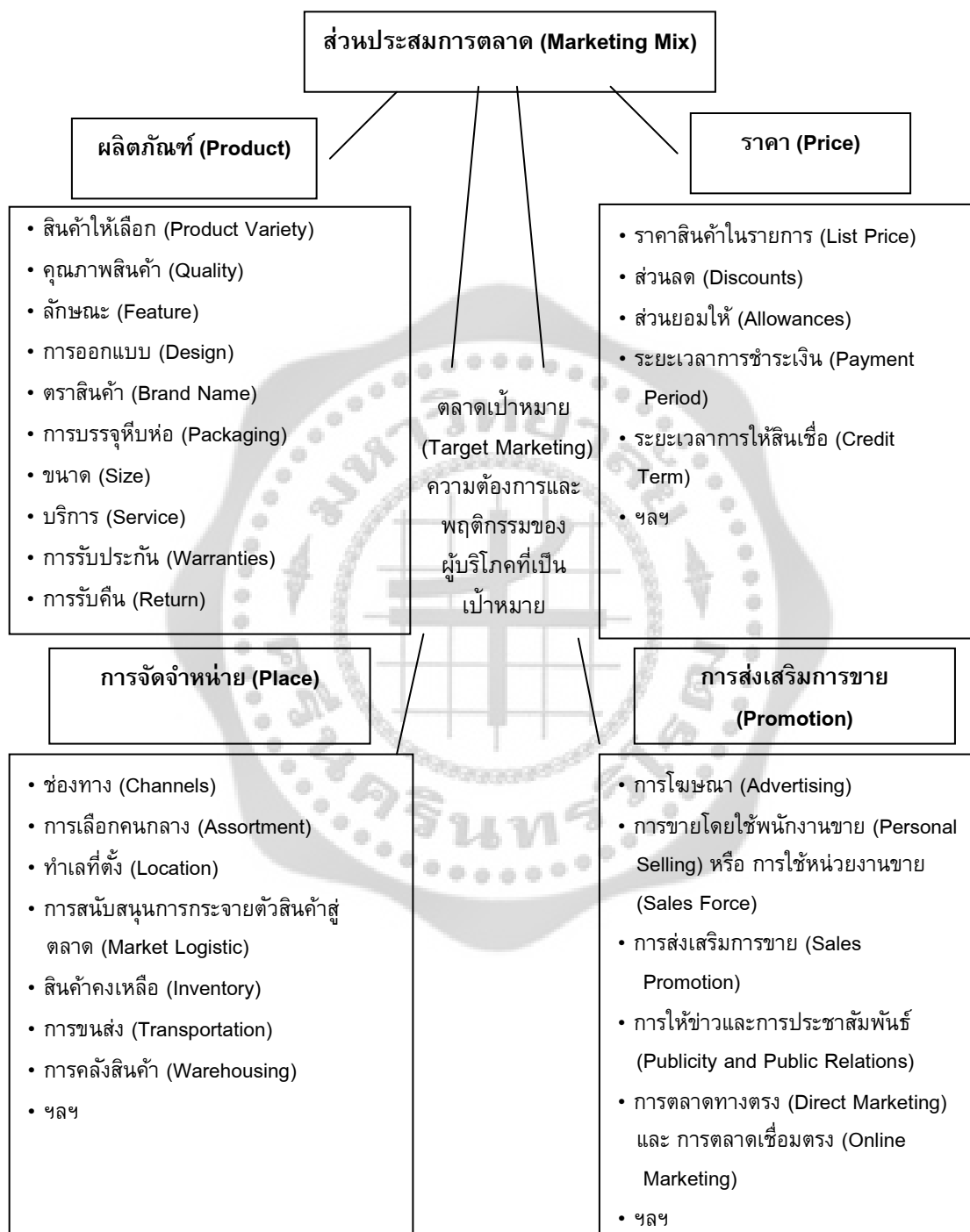
4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Manament)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทาง

โทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 8 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539:9;อ้างอิงจาก Kotler.1994:98)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็น่าจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน ชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

5. ประวัติร้าน “Puff & Pie” ของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาของกิจการผลิตอาหารสำหรับบริการบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน พ.ศ.2503 โดยกองครัวการบิน (Flight Kitchen Department) มีพนักงานเริ่มแรกเพียง 10 คน เตรียมอาหารสำหรับเที่ยวบินปฐมฤกษ์ของบริษัท ฯ ซึ่งบินจาก กรุงเทพฯ ฯ ไปยังฮ่องกง และโตเกียว ในวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2503

วัตถุประสงค์แรกของกองครัวการบิน คือการผลิตอาหารสำหรับบริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ต่อมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2503 ได้เริ่มให้บริการอาหารแก่สายการบินอื่น โดยมีสายการบิน Lufthansa เป็นลูกค้าสายการบินต่างประเทศรายแรก ตามด้วยสายการบิน Swissair และ SAS (Scandinavian Airlines System) ตามลำดับ

ในปี พ.ศ.2531 บริษัท ฯ ได้มีการควบรวมกับบริษัทเดินอากาศไทยตามนโยบายของรัฐบาล จึงมีการรวมกิจการกักตุนและการบริการอาหารสำหรับเส้นทางบินภายในประเทศเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ขยายหน้าที่ความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น โดยฝ่ายโภชนาการ (CZ) ผลิตอาหารสำหรับเที่ยวบินระหว่างประเทศและสายการบินลูกค้า และฝ่ายกักตุนและโภชนาการภายในประเทศ (CR) ผลิตอาหารเพื่อบริการสำหรับสายการบินภายในประเทศ และดำเนินการกักตุนอาหารการบินไทย ที่ สนามบินดอนเมือง, เชียงใหม่, เชียงราย, ภูเก็ต และกระบี่

ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2544 บริษัท ฯ ได้ปรับโครงสร้างโดยได้แยกการบริหารออกเป็น ธุรกิจหลักซึ่งได้แก่ธุรกิจสายการบิน และธุรกิจสนับสนุนอีก 5 หน่วยธุรกิจ (Business Unit) ซึ่งฝ่ายครัวการบิน เป็นหน่วยธุรกิจหน่วยหนึ่ง

ตั้งแต่วันที่ 19 ธันวาคม 2549 บริษัท ฯ ได้อนุมัติการปรับปรุงโครงสร้างฝ่ายครัวการบิน (DC) ให้ประกอบด้วย ฝ่ายผลิตและบริการสายการบิน (CA), ฝ่ายผลิตและบริการภาคพื้น (CG), ฝ่ายสนับสนุนการผลิตและจัดหาสินค้า (CR), ฝ่ายบัญชีการเงินและพัฒนาบุคลากร (CZ) และฝ่ายพัฒนาการตลาดและการปฏิบัติการ (DC-N)

ทางฝ่ายครัวการบิน มีบุคลากรที่ต้องผ่านการฝึกอบรมก่อนที่จะออกไปปฏิบัติหน้าที่ ทางฝ่ายโภชนาการกำหนดระเบียบและมาตรฐานที่เข้มงวดในการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของการผลิตอาหาร เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว เป็ด ไก่ ไข่ไก่ ฯลฯ ฝ่ายกักตุนจะตั้งกรรมการร่วมกับครัวต่างประเทศตรวจสอบคุณภาพ ไปตรวจดูตามโรงงานที่ผลิตว่าสะอาดได้มาตรฐานหรือไม่ ถ้าไม่ได้มาตรฐาน โรงงานนั้นๆ จะไม่มีสิทธิ์ยื่นซองประกวดราคา นอกจากนั้นเมื่อพ่อค้านำวัตถุดิบมาส่ง แผนกควบคุมอนามัยยังได้ทำการสุ่มตัวอย่างวัตถุดิบเหล่านั้นไปตรวจในห้องปฏิบัติการ และทำการทดสอบทางเคมี เพื่อตรวจดูปริมาณแบคทีเรียอย่างสม่ำเสมอ ส่วนผักสดและผลไม้สดก่อนนำมาใช้จะต้องนำมาแช่น้ำยาฆ่าเชื้อโรคตามหลักโภชนาการ ต่อจากนั้นวัตถุดิบทุกชนิดที่ทำความสะอาดแล้วจะได้รับการบรรจุลงในภาชนะที่สะอาดและคลุมด้วยแผ่นฟิล์มพลาสติกใส

อย่างมิดชิด เพื่อป้องกันแมลงวันและการปนเปื้อนอื่นๆ แล้วนำเข้าไ้เก็บไว้ในห้องเย็น ซึ่งจะแยกเป็นสัดส่วน เช่น ห้องเก็บผัก ห้องเก็บเนื้อสัตว์ต่างๆ ฯลฯ ซึ่งมีการควบคุมอุณหภูมิให้ต่ำกว่า 7 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นการเก็บรักษาอาหารให้อยู่ในสภาพอุณหภูมิต่ำ เพื่อให้ความใหม่สดและเพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในอาหารทุกชนิด

ในการผลิตอาหารจะมีการควบคุมด้านสุขาภิบาลอย่างเคร่งครัดเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดของสถานที่ เครื่องดื่ม ภาชนะ อุปกรณ์ควบคุมคุณภาพน้ำ ควบคุมแมลงวัน แมลงสาบ หนู และพนักงาน เช่น ห้องที่ประกอบอาหารจะต้องมีความเย็นระหว่าง 20-22 องศาเซลเซียส อาหารที่ปรุงสุกด้วยอุณหภูมิก่อนข้างสูง ซึ่งเป็นการทำลายแบคทีเรียในชั้นหนึ่งแล้ว ต่อมาอาหารจะถูกลดความเย็นลงและนำไปเก็บในห้องที่มีอุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส ภาชนะและอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ เช่น มีด เขียง เครื่องบด ฯลฯ จะต้องมีความสะอาดและทำด้วยวัสดุที่ไม่ละลายปนไปกับอาหาร พร้อมทั้งจะได้รับการล้างแช่น้ำยาฆ่าเชื้อโรคอย่างถูกหลักอนามัย โดยใช้มาตรฐานเดียวกับโรงพยาบาล พนักงานที่สัมผัสอาหารจะต้องมีสุขวิทยาที่ดีโดยผ่านการอบรมความรู้และตรวจร่างกาย ระบบทางเดินอาหาร ผอม ตา หู จมูก ปาก ฟัน มือ และเท้า อย่างสม่ำเสมอ ต้องสวมถุงมือคลุมปากด้วยที่ปิดปาก และไม่อนุญาตให้ใช้เครื่องประดับ แหวน กำไล สายสร้อยข้อมือ หรือนาฬิกา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นที่สะสมของฝุ่นละออง เชื้อโรค และทำให้อาหารได้รับการปนเปื้อน นอกจากนั้นพนักงานต้องได้รับการตรวจสุขภาพทุกปี หากพบว่ามีการติดเชื้อโรคต้องพักรักษาตัวจนกว่าจะหายขาด จึงจะกลับมาทำงานตามปกติได้

เมื่อฝ่ายครัวการบินปรุงแต่งอาหารและบรรจุใส่ภาชนะแล้ว จะนำอาหารเหล่านั้นเก็บไว้ในห้องเย็นระหว่าง 4-7 องศาเซลเซียส และเมื่อนำขึ้นรถลำเลียงอาหารไปยังลานจอดเครื่องบิน เพื่อลำเลียงขึ้นเครื่องบินนั้น จะควบคุมความเย็นโดยใช้น้ำแข็งแห้งใส่ในตู้อาหารทุกตู้ เมื่อพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะเสิร์ฟอาหาร ก็จะนำเข้เข้าอุ่นในเตาอบอีกครั้งหนึ่ง แต่หากเกิดกรณีเครื่องบินเสียเวลาไม่ทำการบินตามกำหนดเวลาเกินประมาณ 3 ชั่วโมง อาหารเหล่านี้จะถูกเททิ้งทั้งหมดทันที

จากนโยบายในการดำเนินงานที่คำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานเป็นสำคัญ ฝ่ายครัวการบินจึงมุ่งมั่นที่จะเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ โดยการควบคุมคุณภาพความปลอดภัยและสุขอนามัยให้อยู่ในระดับสูงสุด ด้วยระบบการควบคุมสุขอนามัยที่ทันสมัย HACCPs (Hazard Analysis Critical Point System) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยองค์การนาซ่า ที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ โดยเฉพาะจากองค์การอนามัยโลก และองค์การอาหารและยาของสหประชาชาติ

ฝ่ายครัวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย เบเกอรี่ เฮาส์ (Puff & Pie Bakery House) ขึ้นมาเมื่อประมาณปลายปี พ.ศ. 2538 ภายใต้สัญลักษณ์หลังคาสีขาว-เหลืองที่หลายคนคุ้นตา ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าในระดับแมส และ พรีเมียม โดยมีวัตถุประสงค์เริ่มแรกเพื่อสร้าง รายได้เพิ่มและบริหารบุคลากร อุปกรณ์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากฝ่ายครัวการบินต้องสูญเสียรายได้จากการทำอาหารบริการผู้โดยสารบนเครื่องบินสำหรับเที่ยวบินที่ไม่ตรงมืออาหาร ดังนั้นเพื่อตอบสนองนโยบายดังกล่าว จึงได้ทดลองเปิดขายเบเกอรี่ เมื่อเปิดดำเนินการจริงด้วยผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ ผลิตจากวัตถุดิบที่คัดสรรแล้วจากทั้งภายในประเทศ และ

ต่างประเทศ โดยเฉพาะวัตถุดิบจากโครงการหลวง และผลิตภัณฑ์ GAP อันเป็นการสนับสนุนเกษตรกรของไทย ขบวนการผลิตที่ได้รับใบรับรอง GMP จัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม ปรากฏว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพฟ์ แอนด์ พาย ได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถทำรายได้เพิ่มให้แก่ฝ่ายครีวการบินเกินกว่าเป้าหมายที่กำหนด จึงทำให้ฝ่ายครีวการบินให้ความสำคัญกับกิจการดังกล่าวอย่างจริงจัง โดยตั้งเป้าหมายว่าต้องสร้างรายได้จากกิจการ พัพฟ์ แอนด์ พาย ให้เป็นรายได้หลักอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากรายได้จากงานจัดเลี้ยง และรายได้จากการทำอาหารบริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน

จากเป้าหมายดังกล่าว ทำให้ฝ่ายครีวการบินดำเนินการขยายสาขาของกิจการร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย เพิ่มขึ้นจากสาขาแรก ณ อาคารรักคุณเท่าฟ้า ดอนเมือง ของการบินไทย โดยในระยะแรกวางแผนที่จะเปิดขายในพื้นที่ที่เป็นของบริษัทเป็นลำดับแรก เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ และเพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่พนักงาน ที่จะได้รับประทานขนมเบเกอรี่ที่มีคุณภาพดี ราคาถูก หากแต่ต่อมาได้รับการเรียกร้องจากลูกค้าให้ขยายสาขาเพิ่มในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าในเขตอื่นๆ ได้อย่างทั่วถึง ฝ่ายครีวการบินจึงได้พิจารณาขยายสาขาในสถานที่ราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และต่างจังหวัด โดยเริ่มในจังหวัดที่ฝ่ายครีวการบินมีกิจการภัตตาคารทำอากาศยานให้บริการอยู่ จนถึงขณะนี้กิจการร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย มีสาขากว่า 44 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งสาขาต่างจังหวัดใน จ.ภูเก็ต จ.เชียงราย และ จ.เชียงใหม่ อีก 5 สาขา โดยทุกสาขามั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ พัพฟ์ แอนด์ พาย อบ ใหม่ สด ทุกวัน และ พัพฟ์ แอนด์ พาย ไม่ได้จำหน่ายเบเกอรี่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีอาหารสำเร็จรูปทั้งไทย จีน ฝรั่งเศส ให้บริการทุกวันอีกด้วย กิจการร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย สามารถสร้างรายได้ให้ฝ่ายครีวการบินในรูปของเงินสดประมาณเดือนละ 15 ล้านบาท หรือประมาณปีละ 180 ล้านบาท และเป้าหมายสุดท้ายสำหรับกิจการร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย คือการเปิด Franchise ให้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจจะดำเนินธุรกิจนี้



เนื่องในโอกาสครบรอบ 10 ปี ของการก่อตั้งเบเกอรี่ พัพฟ์ แอนด์ พายและ ประกอบกับระยะเวลาที่ผ่านมามีประชาชนและเอกชนทั่วไปติดต่อทางฝ่ายครีวการบินเพื่อแสดงความสนใจในการที่จะเป็นเจ้าของกิจการจำหน่ายเบเกอรี่ของครีวการบินมาโดยตลอด ฝ่ายครีวการบินจึงได้ประยุกต์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพฟ์ แอนด์ พาย ของครีวการบินให้เติบโตขึ้นในรูปแบบ Wholesale โดยใช้ชื่อโครงการ พัพฟ์แอนด์พาย ซูพรีม เบเกอรี่ ดีไลท์ (PUFF & PIE Supreme Bakery

Delight) โดยผลิตเบเกอรี่ในระดับพรีเมียม เพื่อสามารถรองรับความต้องการสำหรับผู้ที่สนใจเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คุณภาพของครัวการบิน โดยสาขาแรกตั้งอยู่ ณ ศูนย์ค้าส่ง เดอะ แพลทตินัม แพลซ มอลล์ ซึ่งในเบื้องต้นจะมีการคัดเลือกขนมที่ขายดีที่สุด PUFF & PIE จำนวน 10 ชนิด และทางฝ่ายครัวการบินได้คัดค้นเมนูขนมอร่อยใหม่จำนวน 5 ชนิด ที่ไม่เคยจำหน่ายและจะไม่มีจำหน่ายในร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย เพื่อนำมาจำหน่ายใน พัฟฟ์ แอนด์ พาย ซูพรีม เบเกอรี่ ดีไลท์ (PUFF & PIE Supreme Bakery Delight)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

รายการกลุ่มผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟฟ์ แอนด์ พาย ที่มีขายในท้องตลาด แบ่งออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

- | | | |
|--------------------------|-----------------|------------------|
| 1. กลุ่มพาย | 2. กลุ่มขนมอบ | 3. กลุ่มคัสตาร์ด |
| 4. กลุ่มเค้ก | 5. กลุ่มทาร์ต | 6. กลุ่มขนมปัง |
| 7. กลุ่มแซนด์วิช | 8. กลุ่มเอแคลร์ | 9. กลุ่มพิเศษ |
| และ 10. กลุ่มเครื่องดื่ม | | |

กลุ่มพาย	กลุ่มขนมอบ	กลุ่มคัสตาร์ด	กลุ่มเค้ก	กลุ่มทาร์ต
1. ชิกเก้นโรล	1. ครัวซอง ธรรมดา	1. คัสตาร์ดเห็ด	1. เค้กกล้วยหอม	1. ทาร์ตผลไม้
2. ชิกเก้นครีมพาย	2. ออเรนจ์ คุกกี้	2. คัสตาร์ดแฮม	2. ทอสก้าเค้ก	2. ทาร์ตบลูเบอรี่
3. กะหรี่ปั๊พ	3. ชินมอลโรล	3. คัสตาร์ดทูน่า	3. บัตเตอร์เค้ก	3. ทาร์ตเชอร์รี่
4. ครัวซองไส้ กรอก	4. เดนิชเพรสตี้	4. คัสตาร์ดผักโขม	4. ฟรุตเค้ก	4. มินิทาร์ต
5. ฟิต้าไก่-ผักโขม- กุ้ง	5. เพรสตี้ผลไม้	5. คัสตาร์ดสมอล ผักโขม	5. คัสตาร์ดเค้ก	
6. ทูน่าพัฟ			6. บลูเบอรี่ชีสเค้ก	
7. ไส้กรอกบัน			7. เชอร์รี่ชีสเค้ก	
8. พายแพนงไก่			8. เค้กมะพร้าว	
9. พายไก่-เห็ด			9. บลูเบอรี่วอฟเค้ก	
10. พายไก่-แฮม			10. เลมอลมัพฟิน	
11. ซอสเชสโรล			11. ฟรุตการ์โต้	
12. แจมบาราญา			12. บราวนี่	
13. พายสับปะรด			13. มินิโรลรวมรส	
14. พายมะพร้าว			14. เกรดเทรตช็อก	

อ่อน		โรล		
กลุ่มพาย	กลุ่มขนมอบ	กลุ่มคิซซ์	กลุ่มเค้ก	กลุ่มทาร์ต
15.พายลูกตาล			15.ไบเตยโรล	
16.พายเมืงบัว			16.กาแฟโรล	
17.แอปเปิ้ลพาย			17.ช็อกโกแลตโรล	
			18.ฟรุตโรล	
			19.เผือกโรล	
			20.แยมโรล	
			21.เลมอนโรล	

กลุ่มขนมปัง	กลุ่มแซนด์วิช	กลุ่มเอแคลร์	กลุ่มพิเศษ	กลุ่มเครื่องดื่ม
1.ขนมปังไส้กรอก	1.แซนด์วิชทูน่า	1.เอแคลร์วีนีลา	1.เยลลี่ผลไม้	1.น้ำผลไม้รวม ถ้วยเล็ก
2.ขนมปังไส้ครีม	2.แซนด์วิชหมู หยอง	2.เอแคลร์กาแฟ	2.สลัดชนิดต่างๆ	2.น้ำผลไม้รวม 1000 ซีซี
3.ขนมปังชาเขียว ไส้ถั่วแดง	3.แซนด์วิชไก่	3.เอแคลร์ชา เขียว	3.อาหารกล่อง	3.น้ำมะขาม 1000 ซีซี
4.ขนมปังเนยสด	4.แซนด์วิชไก่สับ มายองเนส		4.สลัดต่างๆ	4. น้ำดื่มเอื้อง หลวง
5.ขนมปัง กระเทียม	5.แซนด์วิชแฮม			
6.ขนมปังลูกเกด	6.แซนด์วิชชีส			
7.ขนมปังโฮมวีท	7.แซนด์วิชแฮม- ชีส			
8.ขนมปัง ฟิลิปินส์	8.แซนด์วิชพะแนง ไก่			
9.ขนมปังเดนนิส เบรด	9.ครัวซองไก่มา ยองเนส			
10.ขนมปังชอฟ โรล	10.ครัวซองชีส- แฮม			

ตาราง 2 รายชื่อสาขาร้าน “Puff & Pie” ที่บริษัท การบินไทยฯ ดำเนินการเอง

สาขาที่	สถานที่	สาขาที่	สถานที่
2	อาคารรักคุณเท่าฟ้า (ดอนเมือง)	29	กรมขนส่งทางอากาศ
3	สนนญ. การบินไทย	30	ศูนย์ปฏิบัติการ/OPC
4	แคนทีน สนนญ.	31	วชิรพยาบาล
5	อาคารศูนย์ลูกเรือ	32	CARGO
6	สำนักงานหลานหลวง	33	รฟม. ลาดพร้าว
8	กรม ศุลกากร	34	รฟม. สุขุมวิท
9	แคนทีน ฝ่ายช่าง DT	35	ฝ่ายช่างสุวรรณภูมิ
10	การไฟฟ้าฝ่ายผลิต	26	ร.พ. รามาฯ
11	กรมประชาสัมพันธ์	(N) 27	กรมโรงงานอุตสาหกรรม
12	ทำเนียบรัฐบาล	28	กรมการขนส่งทางบก
15	ทศท. คอร์เปอร์เรชั่น	เฉพาะกิจ	บางจากเอ็กมัย
18	ศาลาว่าการ กทม.	เฉพาะกิจ	ม.ธ.ท่าพระจันทร์
19	องค์การอาหารและยา	เฉพาะกิจ	แฟชันไอร์แลนด์
20	ร.พ. ภูมิพล	เฉพาะกิจ	เสรีเซ็นเตอร์
21	สถาบันโรคผิวหนัง	เฉพาะกิจ	EMPIRE
22	กรมวิชาการเกษตร (ม.เกษตร)	เฉพาะกิจ	วิทยุการบิน
23	สนามกีฬาหัวหมาก	เฉพาะกิจ	ปตท.
24	ศาลแขวงฯ	เฉพาะกิจ	ไปรษณีย์
25	ร.พ. จุฬา	เฉพาะกิจ	TOT เพลินจิต

ตาราง 3 รายชื่อสาขาร้าน “Puff & Pie” แฟรนไชส์

สาขาที่	สถานที่	สาขาที่	สถานที่
1	แฟลทินันท์	20	ห้างคาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก
2	ปากน้ำ สมุทรปราการ	21	สามเสน กรมชลประทาน
3	สยามพารากอน	22	พุทธมณฑลสาย 7
4	เดอะมอลล์บางกะปิ	23	ถ.ประดิษฐ์มนูญธรรม
5	ดี โอเลต์ สยาม พลาซ่า	24	เดอะมอลล์ บางแค
6	ตลาดบองมาเช่	25	เมืองทางธานี 3
7	ศูนย์การค้าเซฟอี	26	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
8	เจเจ มอลล์	27	ซีคอน สแควร์
9	โลตัสวัชรพล	28	เดอะมอลล์ท่าพระ
10	อาคารวังทองเทรตพลาซ่า	29	จตุรัสจามจุรี
11	เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	30	คาร์ฟูร์ พระราม 2
12	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค	31	ศูนย์การค้า The Compound
13	เซนต์หลุยส์	32	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
14	สุขาภิบาล 1	33	ห้างบิ๊กซี ดิวานนท์
15	เซ็นทรัลพระราม 3	34	สามย่าน U-Center
16	ชลบุรี	35	เซ็นทรัลบางนา
17	บิ๊กซี ตลาดพร้าว	36	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์
18	ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	37	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
19	โลตัสพระราม 2	38	อาคารมาลีนนท์ ทาวเวอร์

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐา ยกสำน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะด้านชื่อเสียงของเอส แอนด์ พี, ภาพพจน์ของเอส แอนด์ พี และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่มีความคิดเห็นด้านการลดราคา 25% ทุกวันพุธ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร อยู่ในระดับไม่ดี สำหรับด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ใด 4 ชิ้น แยม 1 ชิ้น, สินค้าจัดรายการราคาพิเศษ, การให้บริการที่หน้าร้าน, ป้ายบอกราคาสินค้าและสีสนับรจกัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะซื้อเพื่อรับประทานเอง, ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น อยู่ในระดับสูง สำหรับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก, พนักงานขายและบุตร อยู่ในระดับมีอิทธิพลน้อย ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&Pและขนมคุกกี้S&P ,ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเบเกอรี่ชอปป์, ด้านการซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น และด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P, ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้S&P และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง-ขนมอบS&P มีความสัมพันธ์กัน และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ชอปป์, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่น และด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือเงินที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กS&P,ขนมคุกกี้S&P และขนมปัง-ขนมอบS&P ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนม

เค็กS&P, ขนมคุกกี้S&P และขนมปัง-ขนมอบS&P แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ธีรวิ สุขกระสานติ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มักบริโภคด้วยและสถานที่ที่บริโภคเบเกอรี่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ด้านสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ด้านสถานที่เลือกซื้อเบเกอรี่ และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มักบริโภคด้วย ช่วงเวลาที่บริโภคเบเกอรี่และด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 สำรวจพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯจำนวน 378 คน โดยแบ่งเป็นผู้ชาย 152 คน หรือ ร้อยละ 40.21 ผู้หญิง 226 คน หรือร้อยละ 59.79 ปรากฏผล การสำรวจว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 43.55 นิยมบริโภคขนมปัง รองลงมาร้อยละ 20.35 นิยมเค้กร้อยละ 14.79 นิยมคุกกี้ และร้อยละ 12.72 นิยมบริโภคพาย ที่เหลืออีกร้อยละ 8.59 บริโภคโดนัทและเบเกอรี่ประเภทอื่นๆ โดยเฉลี่ยแล้วคนกรุงเทพฯรับประทานเบเกอรี่อาทิตย์ละครั้งหรืออาทิตย์ละ 2 ครั้ง คนกรุงเทพฯร้อยละ 40.61 ซื้อเบเกอรี่เพื่อทานเอง อีกร้อยละ 47.25 ซื้อเพื่อทานกันเองในครอบครัว และที่เหลืออีกร้อยละ 12.14 ซื้อเพื่อให้อีกใครในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ร้านที่คนกรุงเทพฯเลือกซื้อ คือ ร้านขายเบเกอรี่

มากถึงร้อยละ 52.47 รองลงมาคือร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 33.63 สาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อเบเกอรี่ร้านดังกล่าว คือ สะดวก ติดใจในรสชาติ และความสะอาด

สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “S&P” ต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ S&P ” ของผลิตภัณฑ์คุกกี้โดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของคุกกี้ “S&P” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของคุกกี้ “S&P” อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายคุกกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดคุกกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน “S&P” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท เคยซื้อคุกกี้ “S&P” เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี โดยคุกกี้ที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ คุกกี้คลาสสิก “S&P” ส่วนปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” มากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย

สุวิมล ศิริวรศาสตร์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีการใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย เหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม คือ รสชาติอร่อย โดยควรมีหลายรสชาติให้เลือกและสามารถรับประทานได้ง่าย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ตัวผู้บริโภคเองและบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด คือ เพื่อนสนิท ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุดและจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการไถ่สกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าต่างกัน โดยระดับการศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างเรื่องรสนิยมในการบริโภคที่แตกต่างกัน ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สถานที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไถ่สกรีมฟรีเมียมและบุคคลที่ร่วมรับประทานไถ่สกรีมฟรีเมียมบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการไถ่สกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมรับประทานไถ่สกรีมฟรีเมียมบ่อย สถานที่ใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไถ่สกรีมฟรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคไถ่สกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในเรื่องเหตุผลที่ชอบรับประทานไถ่สกรีมฟรีเมียม บุคคลที่ร่วมรับประทานไถ่สกรีมฟรีเมียมและช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้แล้วความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไถ่สกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการลดราคาโดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไถ่สกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าด้านการลดราคาว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก คือ มีกิจกรรมการลดราคาที่เหมาะสม เช่น การลดราคาประจำเดือน การแถมไถ่สกรีมเมื่อบริโภคครบจำนวน การให้ปริมาณมากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าเงินที่จ่ายไป ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อไถ่สกรีมฟรีเมียม ด้านการให้คูปองส่วนลด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไถ่สกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าด้านการให้คูปองส่วนลดว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ด้านการแลกซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไถ่สกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง คือ การจัดรายการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ของดีราคาถูก ของแลกซื้อที่มีประโยชน์น่าสนใจ ทำให้รู้สึกสนใจและสนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ด้านการชิงโชค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไถ่สกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าด้านการชิงโชคว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง คือ การจัดรายการชิงโชค การจับฉลากของรางวัล การฉีกฉลากข้างถ้วยไถ่สกรีมเพื่อรับของรางวัล เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และด้านการสมัครเป็นสมาชิก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไถ่สกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าด้านการสมัครเป็นสมาชิกว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง คือ การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก เช่น ส่วนลดราคา การบริการ การได้รับเอกสารจากทางร้าน จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริหารที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย โดยแบ่งเป็นสาขาของบริษัท การบินไทยฯ ดำเนินการเองจำนวน 38 สาขา และสาขาของแฟรนไชส์ จำนวน 38 สาขา

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรดังนี้

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

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

(กัลยา วานิชย์บัญชา 2549 : 26)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้แต่ละพื้นที่ที่มีการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กันจากสาขาที่ บริษัท การบินไทยฯ ดำเนินการเองจำนวน 38 สาขา ทำการจับฉลากมา 6 สาขา ได้แก่

ลำดับที่	สาขา	จำนวนตัวอย่าง
1	อาคารรักคุณเท่าฟ้า (ดอนเมือง)	40
2	การไฟฟ้าฝ่ายผลิต	40
3	ทศท. คอร์ปอเรชั่น	40
4	กรมวิชาการการเกษตร (ม.เกษตร)	40
5	โรงพยาบาลจุฬาฯ	40
6	รถไฟฟ้ามหานคร (ลาดพร้าว)	40
รวม		240

และสาขาแฟรนไชส์ จำนวน 38 สาขา ทำการจับฉลากมาจำนวน 4 สาขา ได้แก่

ลำดับที่	สาขา	จำนวนตัวอย่าง
1	ตลาดบองมาเซ่	35
2	เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	40
3	ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	35
4	จตุรัสจามจุรี	35
รวม		145

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” จากสาขาที่ บริษัท การบินไทยฯ ดำเนินการเอง และสาขาแฟรนไชส์ จำนวน 10 สาขา รวมทั้งสิ้น 385 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 12 ข้อ ตามมาตราส่วนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่มีต่อพฤติกรรมการตลาดสินค้าชื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ตาราง 4 การแปลความหมายของคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	คุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ดีมาก
3.41 – 4.20	คุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ดี
2.61 – 3.40	คุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ปานกลาง
1.81 – 2.60	คุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” น้อย
1.00 – 1.80	คุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” น้อยมาก

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential จำนวนรวม 20 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ดังนี้

ตาราง 5 การแปลความหมายของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นดีมากต่อปัจจัยทางการตลาด
3.41 – 4.20	ระดับของความคิดเห็นดีต่อปัจจัยทางการตลาด
2.61 – 3.40	ระดับของความคิดเห็นปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาด
1.81 – 2.60	ระดับของความคิดเห็นไม่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของ
1.00 – 1.80	ระดับของความคิดเห็นไม่ดีย่างมากต่อปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ รวม 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ตอน
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมให้เหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่จะได้แสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งในหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้
 - 2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง
 - 2.3 เมื่อได้รับข้อมูลจะดำเนินการจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS / PC for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

4.1. สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน สถิติที่ใช้ ได้แก่

4.1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

x แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

(X)² แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

X^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2. สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.2.1. หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา ใช้สูตร

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:49)

$$\alpha = \frac{\overline{k\text{Covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 1ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4.3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

4.3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549:108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

1. กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

4.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

1. ใช้ค่า ANOVA (F) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

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

$$df = n - 1$$

$$df (B) = p - 1$$

$$df (W) = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545 : 161)

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

$$n_i = n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545 : 311 – 312)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จำมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่าค่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่าค่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking. 2000:208)

ตาราง 6 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

4.3.4 สถิติการทดสอบค่า Chi-Square (χ^2) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2540 : 354)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, \text{ df} = k-1$$

เมื่อ O_i แทน ความถี่ของค่าสังเกตแต่ละกลุ่ม
 E แทน ความถี่ของค่าคาดหวังตามทฤษฎี
 k แทน จำนวนกลุ่มของเหตุการณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{\square}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ใน Independent Sample t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution ใน One-way ANOVA
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำที่สุด
Max	แทน	ค่าที่สูงที่สุด
Prob(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ระยะเวลาในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ระยะเวลาในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	145	37.66
	หญิง	240	62.34
	รวม	385	100.00

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.34 เป็นเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.39
	21 - 30 ปี	146	37.92
	31 - 40 ปี	157	40.78
	41 - 50 ปี	27	7.01
	51 ปีขึ้นไป	15	3.90
	รวม	385	100.00

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	41	10.65
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	24.94
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	168	43.64
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	40	10.39
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	23	5.79
อื่น ๆ	17	4.42
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79 อื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	131	34.03
15,001 - 25,000 บาท	149	38.70
25,001 - 35,000 บาท	57	14.81
มากกว่า 35,000 บาท	48	12.47
รวม	385	100.00

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าของตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปรากฏผลตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยรวมในด้านต่าง ๆ

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	คุณค่าตราสินค้า
ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า	3.06	0.906	ปานกลาง
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	3.43	0.878	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.10	0.758	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	2.69	0.897	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยรวม	3.08	0.678	ปานกลาง

จากตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 โดยเมื่อพิจารณาในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.69

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านต่าง ๆ

ประเภทของคุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	คุณค่าตราสินค้า
1. ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า			
เมื่อพูดถึงเบเกอรี่ท่านนึกถึงเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”	3.14	0.945	ปานกลาง
ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มากกว่าตราสินค้าอื่น	2.97	1.029	ปานกลาง
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีรสชาติอร่อย	3.41	0.834	ดี
เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีให้เลือกหลากหลาย	3.32	0.798	ปานกลาง
เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.38	0.876	ปานกลาง
โดยรวมแล้วท่านพอใจเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”	3.39	0.726	ปานกลาง
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
ท่านรู้สึกมั่นใจคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”	3.54	0.822	ดี
ท่านเห็นว่าเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ดีกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น	3.03	0.958	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าการะบวนการผลิตเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ดีกว่ายี่ห้ออื่น	2.73	1.029	ปานกลาง
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
ท่านซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” เป็นประจำ	2.65	1.096	ปานกลาง
ท่านจะยังซื้อเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แม้ว่าราคาแพงกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น	2.82	0.991	ปานกลาง
ครั้งต่อไปที่จะซื้อเบเกอรี่ท่านจะซื้อ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”	2.59	1.027	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมองเห็นด้วยกับข้อเมื่อพูดถึงเบเกอรี่นึกถึงเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์

พาย” และคุ้นเคยกับตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มากกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 และ 2.97 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีรสชาติอร่อย มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 และ 3.41 ตามลำดับ โดยรวมแล้วพอใจเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” และมีบรรจุกัญท์ที่สวยงามอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32, 3.38 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 เห็นว่าเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” และรู้สึกว่าการบวนการผลิตเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ดีกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3 . 0 3 และ 2 . 7 3 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อที่จะยังคงซื้อเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แม้ว่าราคาแพงกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น ซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” เป็นประจำ และครั้งต่อไปที่จะซื้อเบเกอรี่จะซื้อ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.65, 2.82 และ 2.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	0.556	ปานกลาง
ด้านราคา	3.02	0.651	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.10	0.700	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.09	0.847	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.17	0.522	ปานกลาง

จากตาราง 13 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณารายด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
วัตถุดิบเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	3.32	0.783	ปานกลาง
มาตรฐานของเบเกอรี่เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	3.33	0.792	ปานกลาง
รสชาติเบเกอรี่เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	3.26	0.785	ปานกลาง
ความสม่ำเสมอของรสชาติ	3.37	0.774	ปานกลาง
ความหลากหลายของเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่ให้ เลือกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	3.24	0.788	ปานกลาง
รูปลักษณะเบเกอรี่	3.33	0.888	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์	3.35	0.793	ปานกลาง
การออกแบบเบเกอรี่ตามเทศกาล	3.38	0.818	ปานกลาง
2. ด้านราคา			
ราคาเบเกอรี่โดยรวม	2.95	0.970	ปานกลาง
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.22	0.805	ปานกลาง
เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันกับ ผลิตภัณฑ์อื่น	2.88	0.817	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการซื้อ	2.85	0.996	ปานกลาง
การจัดวางในตู้วางสินค้า	3.37	0.862	ปานกลาง
บรรยากาศลักษณะการตกแต่งภายในร้าน	3.34	0.814	ปานกลาง
จำนวนร้านขายเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”	2.83	0.989	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
จัดรายการลดราคา	3.12	1.095	ปานกลาง
การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	3.10	1.120	ปานกลาง
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	3.10	1.012	ปานกลาง
การจับสลากชิงโชค	3.09	1.056	ปานกลาง
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	3.04	1.034	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออกแบบเบเกอร์รี่ตามเทศกาล ความสม่ำเสมอของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์เบเกอร์รี่ มาตรฐานของเบเกอร์รี่เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น วัตถุดิบเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น รสชาติเบเกอร์รี่เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.37, 3.35, 3.33, 3.32, 3.26 และ 3.24 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา เมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเบเกอร์รี่โดยรวม และเมื่อเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เดียวกันกับผลิตภัณฑ์อื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22, 2.95 และ 2.88 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดวางในตู้วางสินค้า บรรยากาศลักษณะการตกแต่งร้านความสะดวกในการซื้อและจำนวนร้านขายเบเกอร์รี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.34, 2.85 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดรายการลดราคาที่น่าสนใจที่หน้าอาคารรักรัคนเท่าฟ้า (ดอนเมือง) การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน การจัดรายการส่งเสริมการขาย “อโรยลัดฟ้ากับครัวการบินไทย” การจับสลากชิงโชคและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12, 3.10, 3.09 และ 3.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ ปรากฏผลตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	1	10	1.96	1.27

จากตาราง 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเบเกอร์รี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีความถี่ในการซื้อต่ำสุด คือ 1 ครั้ง และสูงสุด คือ 10 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.27

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่โดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	30	500	127.99	93.23

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีต่ำสุด คือ 30 บาท และสูงสุด คือ 500 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 128 บาทต่อครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 93.23

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการซื้อเบเกอร์รี่

ข้อมูล	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย	<1	10	2.67	1.81

จากตาราง 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการซื้อเบเกอร์รี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ระยะเวลาการซื้อเบเกอร์รี่ต่ำสุด คือ น้อยกว่า 1 ปี และสูงสุด คือ 10 ปี โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2.7 ปี และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.81

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่ง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มขนมปัง	257	66.75
กลุ่มเค้ก/เอแคลร์	195	50.65
กลุ่มทาร์ต	67	17.40
กลุ่มพาย	200	51.95
กลุ่มคัสชर्ड	29	7.53
กลุ่มแซนวิช	95	24.68

จากตาราง 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอรี่ประเภท กลุ่มขนมปัง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ กลุ่มพาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 กลุ่มเค้ก/เอแคลร์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 กลุ่มแซนวิช จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 กลุ่มทาร์ต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มคัสชर्ड จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า	61	15.84
รสชาติอร่อย	153	39.74
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	11	2.86
ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ	54	14.03
มีให้เลือกหลากหลาย	23	5.97
มีการส่งเสริมจากใบเสร็จ	15	3.90
หาซื้อได้สะดวก	36	9.35
การบริการที่ดี	3	0.78
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	28	7.27
อื่น ๆ	1	0.26
รวม	385	100.00

จากตาราง 19 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ 5 อันดับแรก คือ รสชาติอร่อย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาคือ ตราสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 หาซื้อได้สะดวก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย 10 อันดับตามแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ข้อมูล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต	ซื้อเพิ่มขึ้น	203	52.73
	ซื้อน้อยลง	148	38.44
	ไม่ซื้ออีก	34	8.83
รวม		385	100.00

จากตาราง 20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มจะซื้อเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” เพิ่มขึ้นในอนาคต จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 ส่วนผู้ที่ซื้อน้อยลง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 และไม่ซื้ออีก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย 10 อันดับตามการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ

ข้อมูล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ	บอกต่อ	250	64.94
	ไม่บอกต่อ	135	35.06
รวม		385	100.00

จากตาราง 21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีการบอกต่อ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.94 ส่วนผู้ที่จะไม่บอกต่อนั้น มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 6 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ได้มีการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับเงื่อนไขของแต่ละการทดสอบทางสถิติ โดยที่

อายุ ได้จัดกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ไปไว้ในกลุ่ม 41 – 50 ปี

อาชีพ ได้จัดกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน ไปไว้ในกลุ่มอื่น ๆ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ได้จัดกลุ่ม บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม การบริการที่ดี มีการส่งชิงโชคจากใบเสร็จ ไปไว้ในกลุ่ม อื่น ๆ และกลุ่ม มีให้เลือกหลากหลายไปไว้ในกลุ่ม ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ ใช้ค่าสถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Prob.(p)
ความถี่ในการซื้อ	ชาย	1.86	1.10	-1.128	383	0.260
	หญิง	2.01	1.36			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ชาย	117.03	75.37	-1.933	383	0.054
	หญิง	134.60	102.10			
ระยะเวลาในการซื้อ	ชาย	2.76	1.75	0.745	383	0.457
	หญิง	2.62	1.85			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ จำแนก

ตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.260 0.054 และ 0.457 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ โดยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ

Chi-Square Tests	χ^2	Prob.(p)
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	16.362	0.006**
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	0.089	0.956
การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ	4.709	0.030*

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ แตกต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	Prob(p)
	ชาย	หญิง			
				16.362	0.006**
ตราสินค้า	27 (18.60%)	34 (14.20%)	61 (15.80%)		
รสชาติอร่อย	59 (40.70%)	94 (39.20%)	153 (39.70%)		
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	9 (6.20%)	45 (18.80%)	54 (14.00%)		
หาซื้อได้สะดวก	11 (7.60%)	25 (10.40%)	36 (9.40%)		
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก และมีให้เลือกหลากหลาย	26 (17.90%)	25 (10.40%)	51 (13.20%)		
อื่น ๆ	13 (9.00%)	17 (7.10%)	30 (7.80%)		
รวม	145 (100.00%)	240 (100.00%)	385 (100.00%)		

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง คือมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 40.7 และ 39.20 ตามลำดับ แต่ปัจจัยรองลงมาสำหรับเพศชาย คือ ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.6 ส่วนเพศหญิงปัจจัยรองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ จำแนกตาม เพศ

การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	Prob.(p)
	ชาย	หญิง			
				4.709	0.030*
บอกต่อ	104 (71.70%)	146 (60.80%)	250 (64.90%)		
ไม่บอกต่อ	41 (28.30%)	94 (39.20%)	135 (35.10%)		
รวม	145 (100.00%)	240 (100.00%)	385 (100.00%)		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า โดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 71.7 และ 60.8 ตามลำดับ ทำให้ผู้ที่ไม่บอกต่อสำหรับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ในขณะที่เพศหญิง มีถึงร้อยละ 39.2

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.(p)
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.451	3	0.484	0.299	0.826
	ภายในกลุ่ม	616.798	381	1.619		
	รวม	618.249	384			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3662.292	3	1220.764	0.140	0.936
	ภายในกลุ่ม	3333752.6	381	8750.007		
	รวม	3337414.9	384			
ระยะเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	40.473	3	13.491	4.128	0.006**
	ภายในกลุ่ม	1218.634	381	3.199		
	รวม	1259.106	384			

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ โดยใช้ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.826 และ 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ในด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการซื้อแตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยค่าใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับระยะเวลาในการซื้อ
โดยวิธี L S D

ระดับอายุ	ระยะเวลาในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.98	2.92	2.28	2.98
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.98	-	0.057 (0.858)	0.695* (0.029*)	-0.001 (0.998)
21 - 30 ปี	2.92			0.638* (0.002**)	-0.058 (0.852)
31 - 40 ปี	2.28				-0.696* (0.026*)
41 ปีขึ้นไป	2.98				-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า

- ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob.(p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.695 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระยะเวลาในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ย มากกว่าผู้ที่ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัย สำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.638 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 30 ปี มีระยะเวลาในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ย มากกว่าผู้ที่ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัย สำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.696 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี มีระยะเวลาในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ย น้อยกว่าผู้ที่ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ โดยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ

Chi-Square Tests	χ^2	Prob.(p)
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	33.781	0.004**
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	4.344	0.630
การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ	7.069	0.070

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น

9

5

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.(p)
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.900	4	1.975	1.230	0.298
	ภายในกลุ่ม	610.349	380	1.606		
	รวม	618.249	384			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	47686.655	4	11921.664	1.377	0.241
	ภายในกลุ่ม	3289728.3	380	8657.180		
	รวม	3337414.9	384			
ระยะเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	26.218	4	6.554	2.020	0.091
	ภายในกลุ่ม	1323.889	380	3.224		
	รวม	1259.106	384			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ โดยใช้ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.298, 0.241 และ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระยะเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ

Chi-Square Tests	χ^2	Prob.(p)
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	52.897	0.000**
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	16.041	0.042*
การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ	7.790	0.100

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					รวม	χ^2	Prob.(p)
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ	อาชีพ อื่น ๆ			
							52.647	0.000**
ตราสินค้า	14 (34.10%)	12 (12.50%)	30 (17.90%)	3 (7.50%)	2 (5.00%)	61 (15.80%)		
รสชาติอร่อย	20 (48.80%)	41 (42.70%)	59 (35.10%)	21 (52.50%)	12 (30.00%)	153 (39.70%)		
ความมีชื่อเสียง ของบริษัทฯ	1 (2.40%)	13 (13.60%)	31 (18.50%)	4 (10.00%)	5 (12.50%)	54 (14.00%)		
หาซื้อได้สะดวก	2 (4.90%)	14 (14.60%)	11 (6.50%)	1 (2.50%)	8 (20.00%)	36 (9.40%)		
ซื้อเพื่อเป็นของ ขวัญ/ของฝาก และ มีให้เลือก หลากหลาย	3 (7.40%)	12 (12.50%)	18 (10.70%)	7 (17.50%)	11 (27.50%)	51 (13.20%)		
อื่น ๆ	1 (2.40%)	4 (4.20%)	19 (11.30%)	4 (10.00%)	2 (5.00%)	30 (7.80%)		
รวม	41 (100.00%)	96 (100.00%)	168 (100.00%)	40 (100.00%)	40 (100.00%)	385 (100.00%)		

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ของ
ผู้บริโภครายสำคัญที่สุด คือ มีรสชาติอร่อย มีผู้ตอบในเรื่องนี้ทุกกลุ่มอาชีพโดยรวม คิดเป็นร้อยละ
39.7 ซึ่งกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ยังมีปัจจัยในเรื่องตราสินค้าด้วย มีผู้ตอบ ถึงร้อยละ 34.1
ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของบริษัท

โดยมีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 18.5 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ยังมีปัจจัยซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก และมีให้เลือกหลากหลาย มีผู้ตอบถึงร้อยละ 27.5

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการซื้อในอนาคต	อาชีพ					รวม	χ^2	Prob.(p)
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/วิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	อาชีพอื่น ๆ			
ซื้อเพิ่มขึ้น	27 (65.90%)	54 (56.30%)	80 (47.60%)	21 (52.50%)	21 (52.50%)	203 (52.70%)	16.041	0.042*
ซื้อน้อยลง	11 (26.80%)	28 (29.20%)	79 (47.00%)	14 (35.00%)	16 (40.00%)	148 (38.50%)		
ไม่ซื้ออีก	3 (7.30%)	14 (14.60%)	9 (5.40%)	5 (12.50%)	3 (7.50%)	34 (8.80%)		
รวม	41 (100.00%)	96 (100.00%)	168 (100.00%)	40 (100.00%)	40 (100.00%)	385 (100.00%)		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า โดยส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอาชีพจะมีการซื้อเพิ่มขึ้น มีผู้ตอบ มากกว่าร้อยละ 50 ยกเว้นในกลุ่มผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและพนักงานเอกชนจำนวนผู้ที่ซื้อเพิ่มขึ้น และซื้อน้อยลง มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 47.6 และร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พิพพ์ แอนด์ พาย” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พิพพ์ แอนด์ พาย” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน

“พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way A N O V A) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 9 5

ตาราง 3 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.(p)
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.370	3	0.790	0.489	0.690
	ภายในกลุ่ม	615.879	381	1.616		
	รวม	618.249	384			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	86724.372	3	28908.124	3.388	0.018*
	ภายในกลุ่ม	3250690.6	381	8531.996		
	รวม	3337414.9	384			
ระยะเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.990	3	7.330	2.257	0.081
	ภายในกลุ่ม	1237.116	381	3.247		
	รวม	1259.106	384			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 3 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ โดยใช้ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อและระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.690 และ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อและระยะเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยวิธี L S D

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
	$\bar{x}$	120.08	120.40	134.39	165.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	120.08	-	-0.326 (0.976)	-14.310 (0.330)	-45.444* (0.004**)
15,001 - 25,000 บาท	120.40			-13.983 (0.332)	-45.118* (0.003**)
25,001 - 35,000 บาท	134.39				-31.135 (0.086)
มากกว่า 35,000 บาท	165.52				-

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า

- ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -45.444 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

- ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob.(p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -45.118 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ โดยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ

Chi-Square Tests	χ^2	Prob.(p)
ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	60.381	0.000**
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	19.149	0.004**
การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ	3.181	0.356

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Prob.(p)
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท			
						55.614	0.000**
ตราสินค้า	21 (16.30%)	19 (12.80%)	17 (29.80%)	4 (8.30%)	61 (15.80%)		
รสชาติอร่อย	50 (38.20%)	73 (49.00%)	21 (36.80%)	9 (18.80%)	153 (39.70%)		
ความมีชื่อเสียงของ บริษัทฯ	27 (20.60%)	13 (8.70%)	6 (10.50%)	8 (16.70%)	54 (14.00%)		
หาซื้อได้สะดวก	14 (10.70%)	10 (6.70%)	4 (7.00%)	8 (16.70%)	36 (9.40%)		
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ ของฝาก และมีให้ เลือกหลากหลาย	16 (12.20%)	22 (14.80%)	7 (12.30%)	6 (12.50%)	51 (13.20%)		
อื่น ๆ	3 (2.30%)	12 (8.10%)	2 (3.50%)	13 (27.10%)	30 (7.80%)		
รวม	131 (100.00%)	149 (100.00%)	57 (100.00%)	48 (100.00%)	385 (100.00%)		

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อ คือ

รสชาติอร่อย มีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 38.2, 49.0 และ 36.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีปัจจัยอื่นๆ อีกที่มีความสำคัญที่สุดในการซื้อ มีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 27.10

ตาราง 38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อ ในอนาคต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Prob.(p)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท			
ซื้อเพิ่มขึ้น	100 (57.80%)	56 (52.30%)	30 (52.60%)	17 (35.40%)	203 (52.70%)	19.149	0.004**
ซื้อน้อยลง	60 (34.70%)	40 (37.30%)	18 (31.60%)	30 (62.50%)	148 (38.50%)		
ไม่ซื้ออีก	13 (7.50%)	11 (10.40%)	9 (15.80%)	1 (2.10%)	34 (8.80%)		
รวม	173 (100.00%)	107 (100.00%)	57 (100.00%)	48 (100.00%)	385 (100.00%)		

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จะมีการซื้อเพิ่มขึ้น มีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 57.8, 52.3 และ 52.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการซื้อน้อยลง มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 62.5

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ระยะเวลาในการซื้อ

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า	.303(*)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	.238(*)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.281(*)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.256(*)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	.315(*)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า

ในการทดสอบด้านคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยภาพรวมและจำแนกตามด้านต่างๆ คือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Prob(p)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315, 0.303, 0.238, 0.281 และ 0.256 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ พัฟฟ์ แอนด์ พาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 5.2 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า	0.060	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	.156(*)	0.002**	ต่ำมาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.068	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.043	0.402	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	.102(*)	0.045*	ต่ำมาก

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า

ในการทดสอบด้านคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยภาพรวมและจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.239 0.185 และ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราชื้อสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในการทดสอบคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.045 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 และ 0.156 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ พัฟฟ์ แอนด์ พาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 5.3 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า	.250(**)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	.247(**)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.131(*)	0.010*	ต่ำมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.148(**)	0.004**	ต่ำมาก
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	.229(**)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า

ในการทดสอบด้านคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยภาพรวมและจำแนกตามด้านต่างๆ คือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000, 0.010 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักตราสินค้า และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 0.250 และ 0.247 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วน ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อ

ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 และ 0.148 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อเบเกอรี่ พัฟฟ์ แอนด์ พาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ระยะเวลาในการซื้อ

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยการตลาด	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.252(**)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	.284(**)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.216(**)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ

ด้านส่งเสริมการตลาด	0.068	0.181	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยการตลาดโดยรวม	.221(**)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า

ในการทดสอบด้านปัจจัยการตลาด โดยรวม และจำแนกตามด้านต่างๆ คือ ปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221, 0.252, 0.284 และ 0.216 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในทุกด้านในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ พัฟฟ์ แอนด์ พาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 6.2 ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยการตลาด	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.242(**)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	0.097	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.082	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.088	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยการตลาดโดยรวม	.229(**)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า

ในการทดสอบด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.056, 0.107 และ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.01 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ในการทดสอบปัจจัยการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 และ 0.242 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ พัฟฟ์ แอนด์ พาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 6.3 ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ

ปัจจัยการตลาด	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.207(**)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	.239(**)	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.090	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.036	0.476	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยการตลาดโดยรวม	.163(**)	0.001**	ต่ำมาก

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 44 พบว่า

ในการทดสอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.077 และ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.01 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ

ในการทดสอบปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001, และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยการตลาดโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 และ 0.239 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อเบเกอรี่พัฟฟ์ แอนด์ พาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้าของ พัฟฟ์ แอนด์ พาย และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ,ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน

5. คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ระยะเวลาในการซื้อ

6. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ระยะเวลาในการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย โดยแบ่งเป็นสาขาของบริษัท การบินไทยฯ ดำเนินการเองจำนวน 38 สาขา และสาขาของแฟรนไชส์ จำนวน 38 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้แต่ละพื้นที่ที่มีการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ได้แก่ 1. อาคารรักคุณเท่าฟ้า (ดอนเมือง) 2. การไฟฟ้าฝ่ายผลิต 3. ทศท. คอร์ปอเรชั่น 4. กรมวิชาการการเกษตร (ม.เกษตร) 5. โรงพยาบาลจุฬาฯ 6. รถไฟฟ้ามหานคร (ลาดพร้าว) 7. ตลาดบองมาเช่ 8. เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ 9. ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต 10. จตุรัสจามจุรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” จากสาขาของบริษัท การบินไทยฯ ดำเนินการเอง และสาขาแฟรนไชส์ จำนวน 10 สาขา รวมทั้งสิ้น 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามถึงคุณค่าตราสินค้า “ พัพพ์ แอนด์ พาย “ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) เป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale จำนวนรวม 12 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “ พัพพ์ แอนด์ พาย “ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential จำนวนรวม 20 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “ พัพพ์ แอนด์ พาย “ ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ รวม 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ตอน
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมให้เหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่จะได้แสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449 – 450) ซึ่งจะทำการทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอันดับภาคชั้น ได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.940

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ทั้งสาขาที่บริษัทการบินไทยฯ ดำเนินการเอง และสาขาของแฟรนไชส์ จำนวน 10 สาขา ได้แก่ได้แก่ 1. อาคารรักคุณเท่าฟ้า (ดอนเมือง) 2. การไฟฟ้าฝ่ายผลิต 3. ทศท. คอร์ปอเรชั่น 4. กรมวิชาการการเกษตร (ม.เกษตร) 5. โรงพยาบาลจุฬาย 6. รถไฟฟ้ามหานคร (ลาดพร้าว) 7. ตลาดบองมาเช่ 8. เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ 9. พิวเจอร์ปาร์ค รังสิต 10. จตุรัสจามจุรี จนครบตามจำนวนจากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้แล้วนำมาจัดทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window Version 15.0

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (Independent Samples t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แตกต่างกันได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แตกต่างกันได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.3 สถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แตกต่างกันได้แก่

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.4 สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Production-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า

คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ระยะเวลาในการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ระยะเวลาในการซื้อ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” สรุปผลๆดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.34 เป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และแม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79 อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าของตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ปรากฏผลดังต่อไปนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 โดยเมื่อพิจารณาในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.69 เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ดังนี้

ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมองเห็นด้วยกับข้อเมื่อพูดถึงเบเกอรี่นี้ถึงเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” และคุ้นเคยกับตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มากกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 และ 2.97 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมองเห็นด้วยกับข้อเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีรสชาติอร่อย มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 และ 3.41 ตามลำดับ โดยรวมแล้วพอใจเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” และ มีบรรยากาศที่สวยงามอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32, 3.38 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมองเห็นด้วยกับข้อรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 เห็นว่าเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” และรู้สึกว่าการบวนการผลิตเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ดีกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03 และ 2.73 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมองเห็นด้วยกับข้อที่จะยังคงซื้อเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แม้ว่าราคาแพงกว่าเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น ซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” เป็นประจำ และครั้งต่อไปที่จะซื้อเบเกอรี่จะซื้อ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.65, 2.82 และ 2.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปรากฏผล ดังต่อไปนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณารายด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออกแบบเบเกอร์ตามเทศกาล ความสม่ำเสมอของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์เบเกอร์ มาตรฐานของเบเกอร์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น วัตถุดิบเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น รสชาติเบเกอร์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.37, 3.35, 3.33, 3.32, 3.26 และ 3.24 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเบเกอร์โดยรวม และเมื่อเปรียบเทียบกับราคากาผลิตเดียวกันกับผลิตภัณฑ์อื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22, 2.95 และ 2.88 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดวางในตู้วางสินค้า บรรยากาศลักษณะการตกแต่งร้าน ความสะดวกในการซื้อและจำนวนร้านขายเบเกอร์ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.34, 2.85 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อพิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดรายการลดราคาที่หน้าอาคารรักรัคนเท่าฟ้า (ดอนเมือง) การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน การจัดรายการส่งเสริมการขาย “อโรยลัดฟ้ากับครัวการบินไทย” การจับสลากชิงโชคและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12, 3.10, 3.09 และ 3.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”

1. กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเบเกอร์ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีความถี่ในการซื้อต่ำสุด คือ 1 ครั้ง และสูงสุด คือ 10 ครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.27

2. กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีต่ำสุด คือ 30 บาท และสูงสุด คือ 500 บาท โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 128 บาทต่อครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 93.23

3. กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการซื้อเบเกอร์รี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ระยะเวลาการซื้อเบเกอร์รี่ต่ำสุด คือ น้อยกว่า 1 ปี และสูงสุด คือ 10 ปี โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2.7 ปี และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.81

4. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอร์รี่ประเภท กลุ่มขนมปัง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ กลุ่มพาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 กลุ่มเค้ก/เอแคลร์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 กลุ่มแซนวิช จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 กลุ่มทาร์ต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มคัสชิ่ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

5. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ 5 อันดับแรก คือ รสชาติอร่อย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ความมีชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 หาซื้อได้สะดวก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ชื่อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มจะซื้อเบเกอร์รี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” เพิ่มขึ้นในอนาคต จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 ส่วนผู้ที่จะซื้อน้อยลง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 และไม่ซื้ออีก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83

7. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเบเกอร์รี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีการบอกต่อ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.94 ส่วนผู้ที่ไม่บอกต่อนั้น มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดใน

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ของเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ รสชาติอร่อย และ ราคาสินค้า

1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านระยะเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ในรายคุใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

2.2.1 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob.(p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.695 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระยะเวลาในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ย มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.2 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัย สำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.638 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 30 ปี มีระยะเวลาในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ย มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2.2.3 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob. (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัย สำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.696 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี มีระยะเวลาในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ย น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตและการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี และกลุ่ม 31-40 ปี คือ มีรสชาติอร่อย ส่วนกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัท

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ของผู้บริโภคของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ คือ มีรสชาติอร่อย ซึ่งกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ยังมีปัจจัยในเรื่องตราสินค้าด้วย ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของบริษัท ในขณะที่กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านอื่นๆ ยังมีปัจจัยซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก และมีให้เลือกหลากหลาย

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอาชีพจะมีการซื้อเพิ่มขึ้น ยกเว้นในกลุ่มผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและพนักงานเอกชนจำนวนผู้ที่ซื้อเพิ่มขึ้น และซื้อน้อยลง มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้าน มีความถี่ในการซื้อและระยะเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

4.2.1 ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -45.444 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.2.2 ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ได้ค่าความน่าจะเป็น Prob.(p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -45.118 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ ไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยส่วนใหญ่กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อ คือ ราคาดี รสชาติอร่อย ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีปัจจัยอื่นๆ อีกที่มีความสำคัญที่สุดในการซื้อ

4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จะมีการซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการซื้อน้อยลง มีผู้ตอบ

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณค่าของตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยภาพรวมและจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยภาพรวมและจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.239 0.185 และ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราชื้อสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.045 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยภาพรวมและจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000, 0.010 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

6.1 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยการตลาด โดยรวม และจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.056, 0.107 และ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ปัจจัยการตลาด โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

6.3 ความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.077 และ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคากับ พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลา

ในการซื้อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเบเกอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ทุกโอกาส ทุกเพศ ทุกวัยและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน หาซื้อได้ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 116) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้ S&P ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่ายเพราะมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมในช่วงอายุที่มีความคิดและการดำรงชีวิตในปัจจุบันแตกต่างกันไป ทำให้มีพฤติกรรมและการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อเบเกอร์รี่ แตกต่างกัน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับตัวกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่อยู่รอบ ๆ ตัว เช่น สภาพแวดล้อมภายในที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชนตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน รายได้ของแต่ละ

บุคคลมีผลต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล คนที่มีรายได้น้อยต้องมีการคิดก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างละเอียดมากกว่าคนที่มีรายได้สูง จึงมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพราะเนื่องจากว่าเบเกอรี่เป็นสิ่งที่ไม่ได้มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีริน สุขกระสานติ (2546 : 107) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

5. คุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่และรู้สึกว่าการบวนการผลิตเบเกอรี่ของร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ดีกว่ายี่ห้ออื่นจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547 : 127) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อลูกค้า “S&P” และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องจิตเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าของเสรี วงศ์มณฑา (2540 : 41) ที่กล่าวว่า การมีคุณค่าของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าหน้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน

6. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ การที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และมีร้านที่จำหน่ายที่มากและกระจายอยู่ทั่วทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 115) ที่กล่าวว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก S&P และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้ S&P, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ท็อปป์, ด้านเหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลผู้อื่นและด้านเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

7. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เนื่องจากการใช้วัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ที่มีคุณภาพที่ดีและจัดรายการลด

ราคาต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีริน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” เพื่อให้กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไปและรักษาความสม่ำเสมอในรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการครบเครื่อง [(Integrated Marketing Communication (IMC)] เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม สถานศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพิ่มขึ้น จัดการลดราคาสัปดาห์ละ 1 วัน เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ใช้โลโก้นามาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ขนมเค้กในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นและพยายามที่จะสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้มีมาตรฐานที่ดี และเน้นผลิตแต่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ได้รับความนิยม เช่น ขนมปัง และพายให้มีความเป็นมาตรฐานและมีทั้งรสชาติและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่คงที่ พร้อมทั้งมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้เหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

3. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาที่มีมาตรฐาน เช่น มีการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด และเร่งสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและยินดีใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์

พาย” อยู่ในระดับปานกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นให้กระจายอยู่โดยรอบและมีการเปิดสาขาตามห้างต่าง ๆ เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล ฯลฯ และมีการกระจายสาขาออกสู่ต่างจังหวัดเพื่อเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

5. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้น เช่น มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีการจัดการลดราคาสัปดาห์ละ 1 วันคือวันศุกร์ในทุกสาขาของร้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในงานมหกรรมอาหาร, การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม, การให้เป็นสปอนเซอร์ให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรม, การเข้าร่วมโครงการอาหารสะอาดของกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาระดับความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อการบริโภคเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
2. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่างๆของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” และ ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้กรอบแนวคิดเดิม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไป
4. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันให้มีมาตรฐานและคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป



บรรณานุกรม

- กนิษฐา ยกสำน. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ. : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ.: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีริน สุขกระสานติ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พีระพินา.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรียา วอนขอพรและคณะ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2523). จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในและภายนอก. กรุงเทพฯ : ภาคจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9.
- วรางคณา อติสรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชา ระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ดั่งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). “ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้” ขาวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ. : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม. (2519). โปรแกรมการเรียนวิชาจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : เซนทรัลเอ็กซ์เพรสศึกษาการพิมพ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์
- (2542) *องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไบเทกซ์.
- (2543) *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนชัยการพิมพ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กิตยวิสุทธิ.
- สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ, รศ. (2542) *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531). *เอกสารประกอบการสอน จด.101 จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน.
- สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภคไฮสกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไฮสกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ.: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2529). *ความรู้เบื้องต้นทางด้านจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ.ส.

แหล่งข้อมูลทาง website

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย www.trfc.co.th

Aaker,D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.

Aaker,D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : Free Press.

Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th Ed.). Cincinnati, HO : Internation Thompson Publishing.

- Cobb – Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 24/3, : 25-40.
- Farquhar, P.H. (1998, September). "Management Brand Equity " *Marketing Research* : 24-33.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Randall, G. (1997). *Branding Great Britain* : Clay.







แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับจัดทำสารนิพนธ์ของนางสาวรัตนา กี่เอียน นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อโปรดตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้แต่ประการใด เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษาจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

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

3. อาชีพ

☐ 3.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา☐ 3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ☐ 3.3 รับจ้าง / พนักงานเอกชน☐ 3.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ☐ 3.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน☐ 3.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ))

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท☐ 4.2 15,001 – 25,000 บาท☐ 4.3 25,001 – 35,000 บาท☐ 4.4 มากกว่า 35,000 บาท

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า 1. เมื่อพูดถึงเบเกอรี่ท่านนึกถึง เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” 2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มากกว่าตราสินค้าอื่น					
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า 3. เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีรสชาติอร่อย 4. เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีให้เลือกหลากหลาย 5. เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 6. โดยรวมแล้วท่านพอใจเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า 7. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” 8. ท่านเห็นว่าเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ดีกว่าเบเกอรี่ี่ห้ออื่น 9. ท่านรู้สึกว่ากระบวนการผลิตเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ดีกว่าเบเกอรี่ี่ห้ออื่น					

คุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 10. ท่านซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” เป็นประจำ 11. ท่านจะยังคงซื้อเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” แม้ว่าราคาแพงกว่าเบเกอรี่ี่ห้ออื่น 12. ครั้งต่อไปที่จะซื้อเบเกอรี่ท่านจะซื้อ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”					

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ต่อไปนี้อย่างไร

ปัจจัยทางการตลาด	ความคิดเห็น						
1. ด้านผลิตภัณฑ์							
1.1 วัตถุดิบเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	ดีกว่า	_____					ด้อยกว่า
		5	4	3	2	1	
1.2 มาตรฐานเบเกอรี่เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	ดีกว่า	_____					ด้อยกว่า
		5	4	3	2	1	
1.3 รสชาติเบเกอรี่เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	อร่อยมากกว่า	_____					อร่อยน้อยกว่า
		5	4	3	2	1	
1.4 ความสม่ำเสมอของรสชาติ	อร่อยทุกครั้ง	_____					อร่อยเป็นบางครั้ง
		5	4	3	2	1	
1.5 ความหลากหลายของเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ที่ให้เลือกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	หลากหลายมากกว่า	_____					หลากหลายน้อยกว่า
		5	4	3	2	1	

ปัจจัยทางการตลาด	ความคิดเห็น					
1.6 รูปลักษณ์เบเกอร์รี่	จุใจรับประทาน	:	:	:	:	ไม่จุใจรับประทาน
		5	4	3	2	1
1.7 บรรจุภัณฑ์	ทันสมัย	:	:	:	:	ล้าสมัย
		5	4	3	2	1
1.8 การออกแบบเบเกอรี่ตามเทศกาล	เหมาะสม	:	:	:	:	ไม่เหมาะสม
		5	4	3	2	1
2. ด้านราคา						
2.1 ราคาเบเกอรี่โดยรวม	ถูก	:	:	:	:	แพง
		5	4	3	2	1
2.2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	คุ้มค่า	:	:	:	:	ไม่คุ้มค่า
		5	4	3	2	1
2.3 เมื่อเปรียบเทียบราคामลิตภณัฑ์ชนิดเดียวกันกับผลิตภณัฑ์อื่น	ถูกกว่า	:	:	:	:	แพงกว่า
		5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ความสะดวกในการซื้อ	สะดวก	:	:	:	:	ไม่สะดวก
		5	4	3	2	1
3.2 การจัดวางในตู้วางสินค้้า	สวยงาม	:	:	:	:	ไม่สวยงาม
		5	4	3	2	1
3.3 บรรยากาศลักษณะการตกแต่งภายในร้าน	หรูหรา	:	:	:	:	ธรรมดา
		5	4	3	2	1
3.4 จำนวนร้านขายเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย”	มาก	:	:	:	:	น้อย
		5	4	3	2	1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด						
4.1 จัดรายการลดราคาที่ร้านหน้าอาคารรักคุณเท่าฟ้า (ดอนเมือง) ตั้งแต่เวลา 17.00 น. ของทุกวัน	น่าสนใจ	:	:	:	:	ไม่น่าสนใจ
		5	4	3	2	1
4.2 การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	จุใจ	:	:	:	:	ไม่จุใจ
		5	4	3	2	1
4.3 การจัดรายการส่งเสริมการขาย “อโรยลัดฟ้ากับครัวการบินไทย”	จุใจ	:	:	:	:	ไม่จุใจ
		5	4	3	2	1



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนาม

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รศ. ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวรัตนา กี่เอียน
วันเดือนปีเกิด	11 ตุลาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	พิจิตร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29/127 ซอย 2/3 หมู่บ้านวรารักษ์ ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เลขานุการ ผู้จัดการแผนกวิศวกรรม ฝ่ายครุภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายครุภัณฑ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษา พิษณุโลก
พ.ศ. 2548	บธ.บ. สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี
พ.ศ. 2552	บธ.ม. สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ