

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2558



ศิษญา โกวิทยามงคล
ผู้วิจัย

.....
ดร.ราชา มหากันธา

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

.....
กรรมการสอบสารนิพนธ์

คณบดี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ และช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้คำแนะนำ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์รวมทั้งกรรมการผู้ตรวจสอบเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล บุคคลอื่นๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาประกอบการศึกษา ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทั้งหลาย

นางสาวศิษญา โกวิทยามงคล



ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
เลอแปง CONSUMER'S ATTITUDE IN BANGKOK TOWARD BUYING BAKERY LEPAN

ศิษย์ภา ภาวิทยามงคล 5750295

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษา: ราชามหาบัณฑิต, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., บูริม
โธทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการ
ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงที่มีต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภค
ในเขตกทม.และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การ
วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม
ตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test
และ F-test (ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 30 ปี อยู่ในระดับ
การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ด้าน
พฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงประเภทขนมปังมีไส้/พาย และ
แซนด์วิช โดยมีความถี่ในการรับประทานน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อส่วน
ใหญ่อยู่ในช่วงน้อยกว่า 21 บาท ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีทัศนคติต่อการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านตราสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่
อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้าน
ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า ที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการ
ซื้อในด้านความถี่ในการรับประทาน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า และความภักดีตราสินค้าที่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค/ทัศนคติ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
คำถามงานวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายและคำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน	21
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การเตรียมและจัดการข้อมูล	23
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	25
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการบริ โภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เลอแปงของกลุ่มตัวอย่าง	27
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เลอแปงของกลุ่มตัวอย่าง	30
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน	32
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	52
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	61
แบบสอบถาม	62
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	26
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เลอแปง ในประเภทต่างๆ	27
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงโดยเฉลี่ย	28
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง	29
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง	29
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า คุณภาพราคาสินค้า และความ ภักดีราคาสินค้า	30
7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน	34
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ	35
9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	36
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ	37
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ	39
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	40
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์กับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ	43
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการรับประทานกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ	44
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	45
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ	47
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	48
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ	49
20	แสดงผลสรุปสมมติฐานทั้ง 2 ข้อที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ	55

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	มูลค่าตลาดรวมเบเกอรี่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554-2558	2
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	9
3	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
4	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	14



บทที่ 1

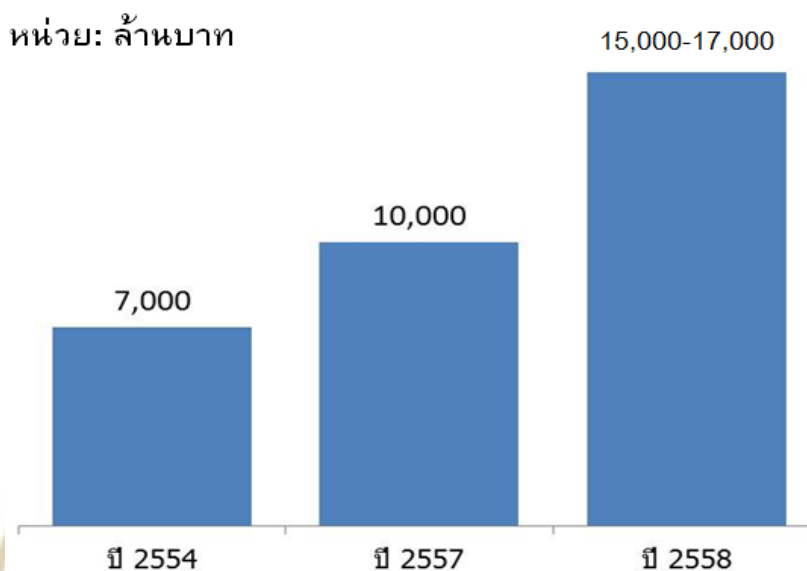
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นด้านของสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของคนไทยในสังคมเปลี่ยนไปจากเดิมมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองหรือหัวเมืองใหญ่ต่างๆ ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น การทำงานนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่เพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน การแข่งขันในเรื่องของการเรียนและการทำงาน รวมถึงการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบแข่งกับเวลา ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผู้บริโภคต้องการอาหารที่รับประทานง่าย สะดวกรวดเร็วแต่ก็ให้ความรู้สึกอิ่มท้องและมีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารที่ช่วยประทังความหิวแก่จัดระหว่างวันในช่วงเวลาเร่งด่วน หาซื้อได้สะดวก หรือประหยัดเวลาในการจัดเตรียม เช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ข้าวกล่องแช่เย็น แช่แข็ง อาหารว่างอย่างซาลาเปา หรือติ่มซำ ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารประเภทต่างๆ ที่กล่าวมานี้มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นในตลาดมากมาย เพราะเห็นช่องว่างของโอกาสในการทำผลกำไรและความก้าวหน้าทางธุรกิจ เกิดการขยายตัวและแข่งขันกันสูงมากระหว่างผู้ประกอบการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีที่มาจากวัฒนธรรมทางตะวันตกซึ่งต่อมาได้รับความนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกเป็น 7 กลุ่ม คือ ขนมปัง เค้ก พายชั้น เดนนิส/ครัวซองค์ชอร์ตโด/คุกกี้/พายร่วน/ทาร์ต เอแคลร์ และคริมส์ตาร์ด ไส้ขนมต่างๆ (<http://www.kccbakermart.com/>) โดยผู้บริโภคสามารถรับประทานเป็นอาหารมื้อหลักได้ทุกมื้อ คือ เช้า กลางวัน เย็น หรือระหว่างมื้อ รวมทั้งเป็นอาหารมื้อรองในรูปแบบของหวานต่างๆ ที่สามารถรับประทานร่วมกับเครื่องดื่มที่ตัวเองชื่นชอบได้อีกด้วย ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีรูปแบบที่หลากหลาย มีการประยุกต์ใช้ส่วนผสมที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดรสชาติใหม่ๆ หรือการตกแต่งออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกตา มีสีสันหรือลวดลายที่สะดุดตาเพื่อตอบสนองและดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมูลค่าตลาดรวมเบเกอรี่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากปี 2554 ที่มีมูลค่าเท่ากับ 7,000 ล้านบาท จนเมื่อปี 2558 มีมูลค่าสูงถึง 15,000-17,000 ล้านบาทและตลาดยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่มีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคน

ต่อปี ซึ่งถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือรัสเซีย 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (<http://www.farmhouse.co.th/>)



ภาพที่ 1: มูลค่าตลาดรวมเบเกอรี่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554-2558

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ปี 2554 www.thailandfoodforward.org, ปี 2557 และ www.farmhouse.co.th, ปี 2558

แบรนด์ เลอแปง (Le Pan) เป็นตราสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้การดำเนินธุรกิจของบริษัท ซีพีแรม จำกัด (กิจการเบเกอรี่) เมื่อปี พ.ศ. 2539 โดยมีจุดยืนของตราสินค้า คือ การยกระดับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด ผู้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศไทย โดยในช่วงแรก เลอแปงจะผลิตแต่ขนมปังพื้นฐานที่คนไทยคุ้นเคย ได้แก่ ขนมปังหน้าเนย หน้าสังขยา หน้าหมูหยอง และขนมปังไส้หวาน อาทิ ขนมปังไส้สังขยา ไส้เผือก ไส้ถั่วแดง จากนั้นจึงตามมาด้วยกลุ่มเค้ก ตั้งแต่เค้กเนยสด มาร์เบิลเค้ก และเค้กกล้วยหอม ก็นับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์รุ่นบุกเบิกของเลอแปง และยังคงอยู่มาจนทุกวันนี้

ด้วยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเมืองไทยถูกจัดเป็นสินค้ากึ่งแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “เลอแปง” ภายใต้สโลแกน “สนุกหลากหลาย อร่อยหลากหลาย” จึงพัฒนาสินค้าใหม่หลากหลายชนิดด้วยแนวคิดต่างๆ ป้อนสู่ตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีซีพีแรม-เบเกอรี่ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยในรูปแบบต่างๆ เข้าสู่ตลาดนานาชนิด อาทิ เค้กกล้วยหอมต้นตำรับ เค้กกล้วยหอมหน้าชีส เค้กกล้วยตาก มินิเค้ก กล้วยหอม เค้กกล้วยหอมสูตรเจ เค้กโรลไส้กล้วย ซอฟท์เค้กกล้วยหอม คัพเค้กกล้วยหอม ขนมปังไส้คัสตาร์ดรสกล้วย (<http://cp-enews.com/>)

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีแบรนด์ฟาร์มเฮาส์เป็นผู้นำตลาด โดยในปี 2557 มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ประมาณ 53% รองลงมาคือแบรนด์เลอแปง ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ประมาณ 22% ที่เหลือคือส่วนแบ่งตลาดของสินค้าแบรนด์อื่นๆ (Euromonitor International) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบรนด์ฟาร์มเฮาส์และเลอแปงถือว่าเป็นเจ้าใหญ่ของตลาดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้งสองแบรนด์มีความหลากหลายในด้านของรสชาติเหมือนกัน รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสการนำตัวสินค้าไปเปรียบเทียบอยู่บ่อยครั้ง เช่นเดียวกับนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง แมกกาซีน (Positioning) ซึ่งเป็นหนังสือเกี่ยวกับทิศทางตลาด การโฆษณา การออกแบบ และออนไลน์ ได้มีการนำเสนอบทความ “ส่อง 7-Eleven ปั้นเฮาส์แบรนด์ดีคู่สินค้าต้นตำรับ ไม่เว้นจอลี่แบร์” ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.positioningmag.com/> เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2558 ก็ได้มีการนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบรนด์ฟาร์มเฮาส์และเลอแปงมาเปรียบเทียบในแง่ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และราคาที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบรนด์เลอแปงซึ่งถือเป็นผู้ทำชิงรองจากผู้นำตลาดอย่างฟาร์มเฮาส์ จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้มีความโดดเด่น หรือเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างไรเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ รวมถึงสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงในเขตกทม. และปริมณฑลการศึกษาจะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลวิจัยทำให้ผู้ผลิตเบเกอรี่แบรนด์ต่างๆ รวมทั้งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงนั้นคือบริษัท ซีพีแรม จำกัดสามารถนำไปพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาวนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้กับผู้ผลิตอีกทั้งยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคเดิมได้อีกด้วย

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกทม. และปริมณฑลมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง อย่างไรเมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกทม. และปริมณฑลมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงที่มีต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบรนด์เลอแปงเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ หรือเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ รวมถึงมีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นในระยะยาว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง เป็นลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนประชากรเพศชายและหญิงทั้งหมด ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5,692,284 คน (ที่มา: สำนัก

บริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และใช้สูตรของ TaroYamane ในการคำนวณโดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

2. การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ กันยายน 2558 ถึงตุลาคม 2558
3. การวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

นิยามศัพท์เฉพาะ

เลอแปง หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ แพนเบรดสอดไส้ ขนมปังหน้าพิซซ่า ขนมปังไส้คาวหวาน แชนวิซสอดไส้ เค้กโรล คัพเค้ก เค้กแช่เย็น ที่จำหน่ายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง” มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. คำสำคัญ

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ทัศนคติ

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

1. คำสำคัญ

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีความหมายกว้างมากและผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อมรา เจริญทรัพย์ (2553) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจจะตัดสินใจจากความต้องการขั้นพื้นฐาน รูปร่าง ราคา หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สุทธิลักษณ์ ชีพสัตยากร (2554) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจจะตัดสินใจจากความต้องการขั้นพื้นฐาน รูปร่าง ราคา หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

พิเตอร์วัน รัตนพงศ์ (2556) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุก ล่าห์ เลซซี (Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr.Leslie, 2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How often they buy) เป็นต้น ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

แบล็กเวลล์, มินิเอียร์ส และ เอนเกล (Blackwell, Miniard and Engel, 2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับ เมื่อได้บริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินในสินค้าและบริการ อันเกิดจากปัจจัยภายในหรือสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ทักษคติ

คำว่า “ทักษคติ” มีความหมายกว้างมากและมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วนิดา โกยีนยง (2553) ได้ให้ความหมายคำว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกี่ยวกับความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกมาซึ่งมีผลต่อการยอมรับสินค้าและบริการ

พรศักดิ์ มธุรส (2553) ได้ให้ความหมายคำว่า ทักษคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความเข้าใจ ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจจะแสดงออกในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

พัชรียา สุตา (2555) ได้ให้ความหมายคำว่า ทักษคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อเกิดการรับรู้ รู้จัก และเห็นภาพแล้ว มีความคิดเห็นต่อด้านสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความคิดเห็นออกเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการซื้อสินค้าและบริการ

นอร์แมน แอลมุน (Norman L. Munn, 1971) ได้ให้ความหมายคำว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆในทาง

ที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

จอห์น ซี มูเวน และ คณะ (John C. Mowen, 1998) ได้ให้ความหมายคำว่า ทักษะคติ หมายถึง แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

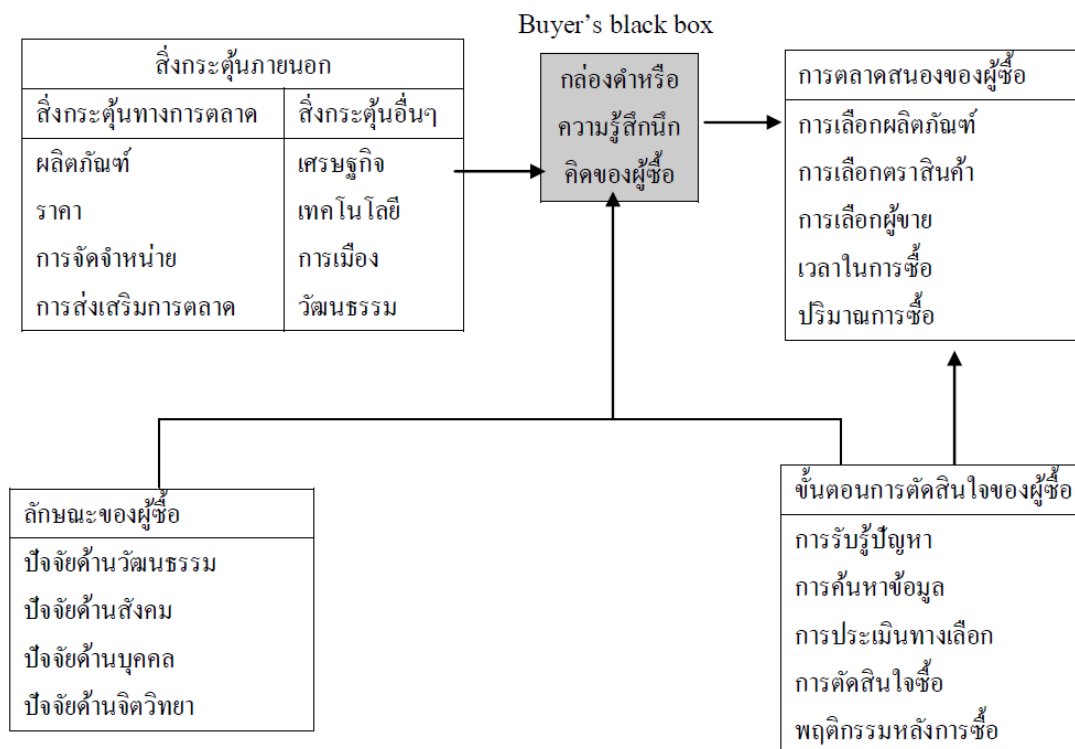
โดยสรุปแล้ว ทักษะคติ หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก การประเมิน และการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นจะเป็นบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็น ทั้งด้านดีและไม่ดี

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดการกระทำเป็นอย่างมาก

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกทางหนึ่งว่า S-R Theory (Kotler, Philip and Armstrong, Gray. 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541) เป็นการศึกษาเหตุ จูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากแรงกระตุ้นที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำส่งผลให้เกิดความต้องการ และนำไปสู่การตอบสนองดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2: แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip, (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9thed. New Jersey: A Simon & Schuster Company

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนั้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา โดยสามารถเกิดได้จากทั้งภายนอกและภายในร่างกาย สำหรับการศึกษานี้จะศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก เนื่องจากต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการสินค้านั้นเพราะปัจจัยใด เพราะสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นการจูงใจผู้ซื้อโดยการใช้เหตุผลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางด้านการตลาด 4 ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาตามความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่สามารถนำไปเสนอขายในตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการครอบครอง ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการสัญลักษณ์การบรรจุหีบห่อ

1.1.2 ปัจจัยด้านราคาคือมูลค่าของสินค้า (Price) หรือบริการที่สามารถแสดงออกมาได้ในรูปแบบของตัวเงิน ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาด จะต้องมีการพิจารณาปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ปฏิภานของผู้ซื้อ การกำหนดราคาสามารถทำได้ดังนี้ 1) การกำหนดราคาขายต่ำกว่าตลาด 2) การกำหนดราคาขายสูงกว่าตลาดและ 3) การกำหนดราคาขายเท่ากับตลาด

1.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือการนำเอาสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด โดยพิจารณาทั้งสถานที่และกระบวนการในการขนส่ง ประเภทของตัวกลางที่นำไปจำหน่าย ส่วนประกอบในการจำหน่ายประกอบด้วย 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือกลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่มีหน้าที่นำสินค้าหรือบริการออกไปสู่ผู้บริโภคและ 2) การกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่สถานที่ที่ต้องการสินค้าได้ในเวลาที่ถูกต้อง

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือเพื่อสร้างทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถทำได้ 4 แบบ คือ

1) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ากับผู้บริโภค โดยใช้พนักงานขาย

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล แต่ใช้การติดต่อผ่านสื่อต่างๆแทน เช่น วิทยุหนังสือพิมพ์โทรทัศน์ป้ายโฆษณา

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีนอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ

4) การใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การใช้ข่าวสารเพื่อเป็นตัวช่วยในการเสนอขายสินค้าและบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการปรับทัศนคติของประชาชนให้เป็นไปในทางที่ดี

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่นอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และวัฒนธรรม

2. กล้องคำ หรือความรู้สึกผู้บริโภค

เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ทำให้ต้องพยายามค้นหาลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้บริโภค

เหตุผลที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจะมีปัจจัยหลักคือ การเลือกพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ การเลือกพิจารณาระดับราคา การพิจารณาด้านการจัดจำหน่าย การพิจารณาการส่งเสริมการขาย การพิจารณาจากรายได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการของกลุ่มพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Kotler ได้เสนอโมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังรูปด้านล่าง



ภาพที่ 3 : โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, Philip, (2000) Marketing Management, p. 179

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนาความต้องการ อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการเชื่อมั่นมีจะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขายตัวแทนจำหน่ายหีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้ เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้ายผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือกนั้นก็คือ วิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราขึ้นอยู่กับในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราหือต่างๆในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุดแต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา“ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความหมายผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความหมายผู้บริโภคจะปลื้มปีติยินดีมากผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อนๆและแหล่งอื่นๆถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้าบุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ซีรวิธรรม เสรีรัตน์ (2550 : 166) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติเจตคติทำให้ความรู้สึกแต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีทำให้ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำให้ความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งคำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่นผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายินค้าบริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมมีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์

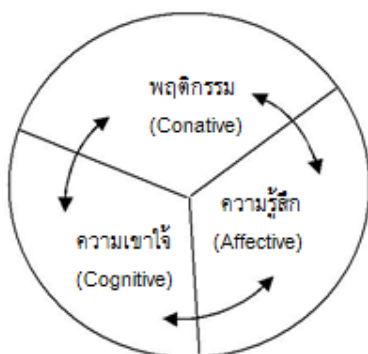
โดยตรง เกี่ยวกับ ผลกระทบข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have a consistency) คือทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทักษคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบ โดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4: โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 168

โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุก ลาด์ เลซซี่ (Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr. Leslie.2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุก ลาด์ เลซซี่ (Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr. Leslie.2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน จี. ลีออน และ คานุก ลาด์ เลซซี่ (Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr. Leslie.2007: 236) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เลอแปง” มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ ดังนี้

ภานุพล เศรษฐพานิช (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคและ 3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และ 4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 385คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 5,000 – 10,000 บาท พฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละครั้งมากที่สุดคือ ตนเอง ความถี่ในการซื้อคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 50 – 100 บาท เวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด 14.00 – 17.00 น. และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนมปัง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังยี่ห้อสินค้า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

รัตนา กี่เอียน (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพพี แอนด์ พาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพพี แอนด์ พาย ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 31-40 ปี มีอายุอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนและมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 128 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ปี 7 เดือน โดยมีการซื้อเบเกอรี่กลุ่มขนมปังเป็นประจำ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “พัพพี แอนด์ พาย”

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” ที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัพพี แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัพพี แอนด์ พาย” พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัพพี แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัพพี แอนด์ พาย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุพาลักษณ์ คณารักษ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารและด้านการกระทำ และ 2. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามลักษณะส่วนบุคคล ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจโดยการใช่แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อขนมปังฟาร์มเฮาส์ในร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ของฟาร์มเฮาส์ จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านตราสินค้าเป็นขนมปังที่มีจำหน่ายมานาน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถจดจำสัญลักษณ์ของฟาร์มเฮาส์ได้ และเป็นยี่ห้อที่ถูกเลือกพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการบอกวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย สด สะอาด และสามารถรับประทานได้สะดวก ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ลูกค้าด้านการสื่อสาร พบว่า มีการโฆษณาแนะนำสินค้าตามสื่อต่างๆ สื่อโฆษณาของฟาร์มเฮาส์ทำให้มีความรู้สึกดีต่อตัวสินค้า ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านการกระทำ คือ โอกาสในการซื้อซ้ำ มีการบอกต่อในสิ่งที่ดีและแนะนำ ให้คนรู้จักหรือผู้อื่นซื้อตาม ตามลำดับ นอกจากนี้การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า

เพศ อายุและรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของขนมปังตราฟาร์มเฮ้าส์ ทั้งด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร และด้านการกระทำที่แตกต่างกัน

อนูรี สุนทรเดชะ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจโดยการใช่แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21–30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 48.67 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์กลุ่มขนมปังมากที่สุดปัจจัยสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ คือ รสชาติอร่อย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคเอง ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ ช่วงเวลาสาย สถานที่ที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ คือ ร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ เมื่อเวลาอยากรับประทาน หิวและเป็นของว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์

ธราพงษ์ อินทร์สุวรรณ, อรุสา บัวตะมะ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบรนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจโดยการใช่แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานแบรนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์มีผลต่อการรับรู้ถึงส่วนประกอบที่สำคัญของแบรนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า 2) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลา ทดแทนอาหารมือเช้าได้ และบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการรับประทาน รวมถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีผลต่อทัศนคติ

ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะอาดและความปลอดภัย และรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน 3) การรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ และยี่ห้อที่เลือกรับประทาน 4) ทักษะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ และยี่ห้อที่เลือกรับประทาน

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ ตัวผู้บริโภคเอง ส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านสะดวกซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงสาย โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในหลายๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษาคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทางผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับงานวิจัยที่ทำการศึกษานี้ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้ดังนี้ จากองค์ประกอบทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และ ส่วนของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยทัศนคติจะสะท้อนถึงความน่าจะเป็นในการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ก็จะทำให้มีแนวโน้มเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคนำมาซึ่งการสร้างยอดขาย การเพิ่มผลกำไรและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้ที่ทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคและจำเป็นที่จะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นเพื่อสื่อสารไปถึงผู้บริโภค และเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยต้องมีการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดทิศทางหรือวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรในอนาคต อีกทั้งยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไปพร้อมๆกับการทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีกับสินค้าของบริษัท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้กำหนดให้มีวิธีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษา
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน
5. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การเตรียมและจัดการข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% โดยความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 7\%$ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

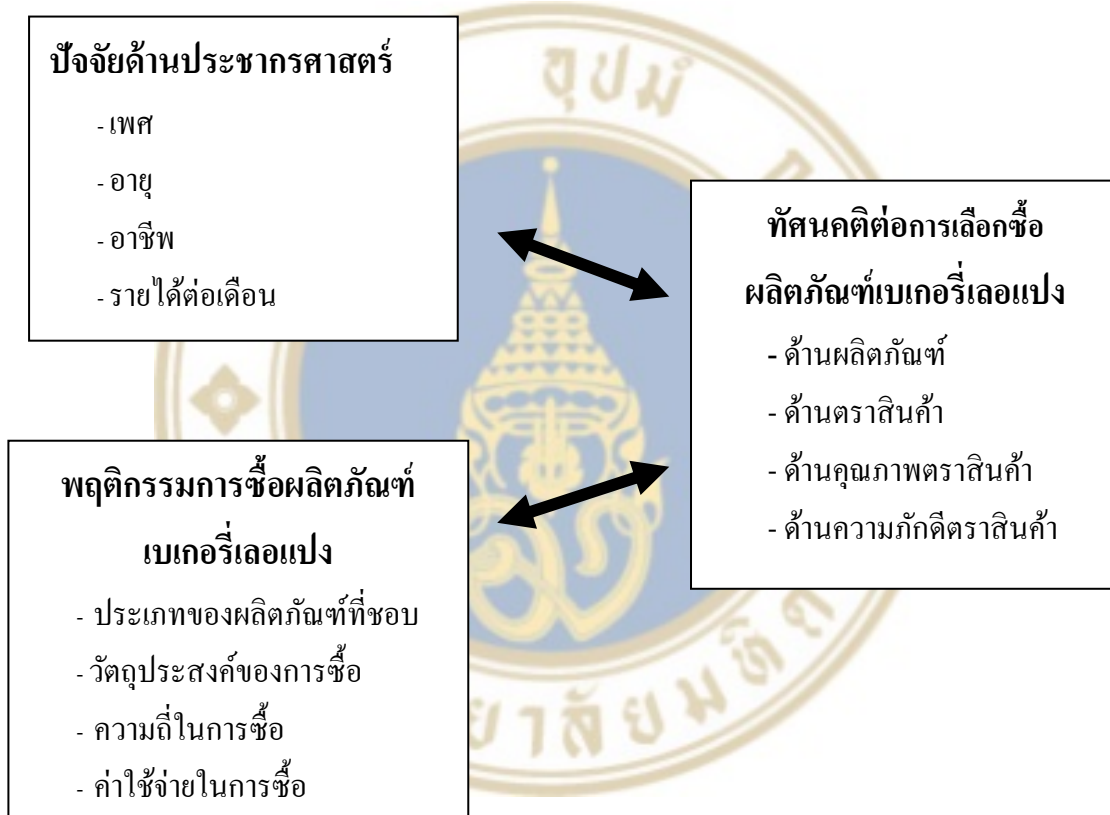
งานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ชายและ

ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal

Scale) และประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เลอแปงของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) ประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีตราสินค้า โดยเป็นการวัดระดับความคิดเห็นใน 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยการคิดคะแนนระดับความคิดเห็น ให้นำความถี่ที่นับได้ในแต่ละระดับ ไปคูณด้วย ค่าคะแนนที่กำหนดไว้ในแต่ละช่วง ซึ่งจะได้ค่าคะแนนรวมจากนั้นหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน จึงได้ค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็น ให้นำคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ไปแปลความหมายระดับความคิดเห็น โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่แบ่ง}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นในระดับเฉยๆ
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00

ความหมาย

ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชายและผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การเตรียมและจัดการข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และการดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูลให้อยู่ในรูปลักษณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้
3. นำข้อมูลที่ได้อ่านไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน อธิบายโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง อธิบายโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ t-test ในกรณีการเปรียบเทียบของ 2 กลุ่ม และ F-test (ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ t-test ในกรณีการเปรียบเทียบของ 2 กลุ่ม และ F-test (ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาในการสำรวจประมาณ 1 อาทิตย์ จำนวน 200 ชุด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	67	33.5
หญิง	133	66.5
รวม	200	100.0
อายุ		
18-22 ปี	21	10.5
23-30 ปี	107	53.5
31-45 ปี	54	27.0
45 ปีขึ้นไป	18	9.0
รวม	200	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	9.5
ปริญญาตรี	123	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	58	29.0
รวม	200	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	9.5
10,001-30,000 บาท	89	44.5
30,001-50,000 บาท	54	27.0
50,000 บาทขึ้นไป	38	19.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 เป็นการแสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างอย่างกว้างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างถูกต้อง

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วงระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่อายุในช่วงระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุในช่วงระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0

ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5

สำหรับการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่ารายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรายได้ รองลงมาได้แก่ผู้มีที่มีรายได้ในช่วง 30,001- 50,000 บาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ช่วงรายได้ในช่วง 50,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และช่วงรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงในประเภทต่างๆ ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง โดยเฉลี่ย จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง
ในประเภทต่างๆ

(n=200)

ความชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปังไม่มีไส้/ขนมปังทาหน้า	37	18.5
ขนมปังมีไส้/พาย	53	26.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง
ในประเภทต่างๆ (ต่อ)

(n=200)

ความชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
แซนควิช	49	24.5
เค้กมีหน้าและไม่มีหน้า	20	10.0
โรล	20	10.0
คุกกี้/แอสเคอร์	21	10.5

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงประเภทขนมปังมีไส้/พาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาได้แก่ ประเภทแซนควิช ขนมปังไม่มีไส้/ขนมปังทาหน้า คุกกี้/แอสเคอร์ โรล เค้กมีหน้าและไม่มีหน้า คิดเป็นร้อยละ 24.5, 18.5, 10.5, 10.0 และ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงโดยเฉลี่ย

(n=200)

ความถี่ในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
7 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	0	0.0
4-6 ครั้ง / สัปดาห์	20	10.0
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	45	22.5
สัปดาห์ละครั้ง	36	18.0
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	99	49.5

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ สัปดาห์ละครั้ง และช่วง 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.5, 18.0, และ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เลอแปง

(n=200)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 บาท	84	42.0
21 - 40 บาท	71	35.5
41 - 60 บาท	25	12.5
61 บาทขึ้นไป	20	10.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายน้อยกว่า 21 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาใช้จ่ายอยู่ที่ช่วง 21 – 40 บาท 41 – 60 บาทและ 61 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.5, 12.5 และ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เลอแปง

(n=200)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทานคนเดียว	134	67.0
ซื้อทานคนเดียวและฝากคนอื่น	44	33.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เลอแปงเพื่อทานคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ เพื่อซื้อทานคนเดียวและฝากคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 33.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เลอแปงของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เลอแปง ด้านผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า คุณภาพตรายินค้า และความภักดีตรายินค้า

(n=200)			
ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.616	เห็นด้วย
- ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยบอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	4.36	0.680	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	4.11	0.760	เห็นด้วย
- ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่สะอาด	4.07	0.751	เห็นด้วย
- ผลิตภัณฑ์รสชาติอร่อยถูกปาก	3.80	0.846	เห็นด้วย
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.61	0.902	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านตรายินค้า	3.61	0.777	เห็นด้วย
- เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่น่าเชื่อถือ	3.80	0.827	เห็นด้วย
- เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่มีจำหน่ายมานาน	3.72	0.932	เห็นด้วย
- เป็นยี่ห้อที่มีการเลือกพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก	3.31	1.023	เฉยๆ
ปัจจัยด้านคุณภาพตรายินค้า	3.64	0.755	เห็นด้วย
- มีมาตรฐานของรสชาติที่สม่ำเสมอ	3.95	0.758	เห็นด้วย
- มั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่บริโภค	3.72	0.863	เห็นด้วย
- ตรายินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าตรายินค้าอื่นๆ	3.25	0.991	เฉยๆ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง ด้านผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า คุณภาพ ตรายินค้า และความภักดีตราสินค้า (ต่อ)

(n=200)

ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านความภักดีตราสินค้า	3.33	0.866	เฉยๆ
- คุณมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ของยี่ห้อนี้ที่จะวางขายในอนาคต	3.56	0.849	เห็นด้วย
- คุณจะแนะนำยี่ห้อนี้ให้กับคนอื่นซื้อ	3.36	0.972	เฉยๆ
- คุณยังจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้แม้ว่ายี่ห้ออื่น จะออกผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากกว่า	3.23	0.996	เฉยๆ
- ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คุณตั้งใจ ซื้อยี่ห้อนี้	3.18	0.995	เฉยๆ

จากตารางที่ 6 ผลที่ได้จากการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า คุณภาพตรายินค้า ความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยสรุปแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยหากแยกตามระดับความคิดเห็นรายชื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยบอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามมีภาพอาหารที่ดูน่าทาน มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

- ปัจจัยด้านตรายินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยหากแยกตามระดับความคิดเห็นรายชื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่น่าเชื่อถือ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเป็นยี่ห้อที่มีการเลือกพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

- ปัจจัยด้านคุณภาพตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยหากแยกตามระดับความคิดเห็นรายข้อพบว่า มีมาตรฐานของรสชาติที่สม่ำเสมอ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และตราสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

- ปัจจัยด้านความภักดีตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยหากแยกตามระดับความคิดเห็นรายข้อพบว่า มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของยี่ห้อนี้ที่จะวางขายในอนาคต มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และทุกครั้งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คุณจะต้องใจซื้อยี่ห้อนี้ มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 16 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 1.3 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านคุณภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 1.4 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 1.5 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 1.6 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 1.7 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านคุณภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน

- 1.8 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 1.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 1.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 1.11 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านคุณภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 1.12 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 1.13 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 1.14 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 1.15 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านคุณภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 1.16 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H0 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 – 1.4 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.05	0.647	1.055	198	0.363
	หญิง	3.95	0.600			
ด้านตราสินค้า	ชาย	3.55	0.850	-0.671	117.404	0.035*
	หญิง	3.63	0.740			
ด้านคุณภาพตราสินค้า	ชาย	3.68	0.785	0.508	198	0.452
	หญิง	3.62	0.742			
ด้านความภักดีตราสินค้า	ชาย	3.32	0.985	-0.062	198	0.159
	หญิง	3.33	0.803			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ พบว่า ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านตราสินค้ามีระดับนัยสำคัญที่ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านตราสินค้าแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านตราสินค้ามากกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 – 1.8 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	7.606	3	2.535	7.313	0.000**
	Within Groups	67.955	196	0.347		
	Total	75.561	199			
ด้านตราสินค้า	Between Groups	10.286	3	3.429	6.116	0.001**
	Within Groups	109.883	196	0.561		
	Total	120.169	199			
ด้านคุณภาพสินค้า	Between Groups	11.091	3	3.697	7.075	0.000**
	Within Groups	102.415	196	0.523		
	Total	113.506	199			
ด้านความภักดีตราสินค้า	Between Groups	13.722	3	4.574	6.616	0.000**
	Within Groups	135.498	196	0.691		
	Total	149.220	199			

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ พบว่า ทัศนคติด้านต่างๆมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตาราง 9

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
 เลอแปงด้านต่างๆ จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม		18-22ปี	23-30ปี	31-45 ปี	45 ปี ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	18-22ปี		0.017*	0.013*	0.184
	23-30ปี			0.672	0.000**
	31-45 ปี				0.000**
	45 ปีขึ้นไป				
ด้านตราสินค้า	18-22ปี		0.004**	0.019*	0.591
	23-30ปี			0.578	0.001**
	31-45 ปี				0.004**
	45 ปีขึ้นไป				
ด้านคุณภาพสินค้า	18-22ปี		0.005**	0.043*	0.306
	23-30ปี			0.338	0.000**
	31-45 ปี				0.002**
	45 ปีขึ้นไป				
ด้านความภักดีตราสินค้า	18-22ปี		0.004**	0.056	0.386
	23-30ปี			0.249	0.000**
	31-45 ปี				0.005**
	45 ปีขึ้นไป				

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 22 ปี และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านคุณภาพตราสินค้า แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 23 – 30 ปี และ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 22 ปี มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านความภักดีตราสินค้า

แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 23 – 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านความภักดีตราสินค้า แตกต่างจากผู้ตอบอยู่ในช่วงอายุ 23 – 30 ปี และ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 – 1.12 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.797	2	1.899	5.212	0.006**
	Within Groups	71.763	197	0.364		
	Total	75.561	199			
ด้านตราสินค้า	Between Groups	4.609	2	2.304	3.928	0.021*
	Within Groups	115.560	197	0.587		
	Total	120.169	199			
ด้านคุณภาพสินค้า	Between Groups	6.145	2	3.072	5.638	0.004**
	Within Groups	107.361	197	0.545		
	Total	113.506	199			
ด้านความภักดีตราสินค้า	Between Groups	6.738	2	3.369	4.658	0.011*
	Within Groups	142.482	197	0.723		
	Total	149.220	199			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ พบว่า ทัศนคติด้านต่างๆมีระดับนัยสำคัญที่

0.006, 0.021, 0.004 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตาราง 11

ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.002**	0.018*
	ปริญญาตรี		0.309
	สูงกว่าปริญญาตรี		
ด้านตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.006**	0.019*
	ปริญญาตรี		0.683
	สูงกว่าปริญญาตรี		
ด้านคุณภาพสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.001**	0.034*
	ปริญญาตรี		0.137
	สูงกว่าปริญญาตรี		
ด้านความภักดีตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.003**	0.016*
	ปริญญาตรี		0.487
	สูงกว่าปริญญาตรี		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า

และด้านความภักดีตราสินค้า แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 – 1.16 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.646	3	1.549	4.280	0.006**
	Within Groups	70.915	196	0.362		
	Total	75.561	199			
ด้านตราสินค้า	Between Groups	5.948	3	1.983	3.402	0.019*
	Within Groups	114.221	196	0.583		
	Total	120.169	199			
ด้านคุณภาพสินค้า	Between Groups	9.403	3	3.134	5.901	0.001**
	Within Groups	104.103	196	0.531		
	Total	113.506	199			
ด้านความภักดีตราสินค้า	Between Groups	11.818	3	3.939	5.619	0.001**
	Within Groups	137.402	196	0.701		
	Total	149.220	199			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ พบว่า ทัศนคติด้านต่างๆมีระดับนัยสำคัญที่ 0.006, 0.019, 0.001 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือ รายได้ต่อ

เดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตาราง 13

ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง ด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม	≤ 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	≤ 10,000 บาท	0.129	0.002**	0.238
	10,001 - 30,000 บาท		0.009**	0.786
	30,001 - 50,000 บาท			0.018*
	50,000 บาทขึ้นไป			
ด้านตราสินค้า	≤ 10,000 บาท	0.174	0.005**	0.221
	10,001 - 30,000 บาท		0.018*	1.000
	30,001 - 50,000 บาท			0.053
	50,000 บาทขึ้นไป			
ด้านคุณภาพสินค้า	≤ 10,000 บาท	0.065	0.001**	0.638
	10,001 - 30,000 บาท		0.018*	0.084
	30,001 - 50,000 บาท			0.000**
	50,000 บาทขึ้นไป			
ด้านความภักดีตราสินค้า	≤ 10,000 บาท	0.142	0.001**	0.387
	10,001 - 30,000 บาท		0.003**	0.508
	30,001 - 50,000 บาท			0.002**
	50,000 บาทขึ้นไป			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ช่วง 10,001 – 30,000 บาท และช่วง 50,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีตราสินค้า แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านตราสินค้า แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 16 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 2.1 ความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 2.2 ความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2.3 ความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านคุณภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2.4 ความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2.5 ความถี่ในการรับประทานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 2.6 ความถี่ในการรับประทานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2.7 ความถี่ในการรับประทานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านคุณภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2.8 ความถี่ในการรับประทานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

- 2.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แลกเปลี่ยนด้านตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2.11 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แลกเปลี่ยนด้านคุณภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2.12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แลกเปลี่ยนด้านความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2.13 วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แลกเปลี่ยนด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 2.14 วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แลกเปลี่ยนด้านตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2.15 วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แลกเปลี่ยนด้านคุณภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2.16 วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แลกเปลี่ยนด้านความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H0 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แลกเปลี่ยน ประกอบด้วย ความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แลกเปลี่ยน ไม่แตกต่างกัน

H1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แลกเปลี่ยน ประกอบด้วย ความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แลกเปลี่ยน แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 – 2.4 ความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความขึ้นชอบประเภทผลิตภัณฑ์กับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.128	5	0.826	2.242	0.052
	Within Groups	71.433	194	0.368		
	Total	75.561	199			
ด้านตราสินค้า	Between Groups	3.834	5	0.767	1.279	0.275
	Within Groups	116.335	194	0.600		
	Total	120.169	199			
ด้านคุณภาพสินค้า	Between Groups	4.556	5	0.911	1.623	0.156
	Within Groups	108.950	194	0.562		
	Total	113.506	199			
ด้านความภักดีตราสินค้า	Between Groups	5.044	5	1.009	1.358	0.242
	Within Groups	144.176	194	0.743		
	Total	149.220	199			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความขึ้นชอบประเภทผลิตภัณฑ์กับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ พบว่า ทัศนคติด้านต่างๆมีระดับนัยสำคัญที่ 0.052 , 0.275, 0.156 และ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H₀ คือ ความขึ้นชอบประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 – 2.8 ความถี่ในการรับประทานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการรับประทานกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	14.574	3	4.858	15.612	0.000**
	Within Groups	60.987	196	0.311		
	Total	75.561	199			
ด้านตราสินค้า	Between Groups	16.299	3	5.433	10.252	0.000**
	Within Groups	103.870	196	0.530		
	Total	120.169	199			
ด้านคุณภาพสินค้า	Between Groups	21.749	3	7.250	15.486	0.000**
	Within Groups	91.757	196	0.468		
	Total	113.506	199			
ด้านความภักดีตราสินค้า	Between Groups	34.620	3	11.540	19.737	0.000**
	Within Groups	114.600	196	0.585		
	Total	149.220	199			

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการรับประทานกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ พบว่า ทัศนคติด้านต่างๆมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 , 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือความถี่ในการรับประทานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตาราง 16

ตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
 เลอแปงด้านต่างๆ จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน โดยใช้วิธี Least Significant
 Difference (LSD)

ความถี่ในการรับประทานผู้ตอบแบบสอบถาม	4-6 ครั้ง / สัปดาห์	2-3 ครั้ง / สัปดาห์	สัปดาห์ละครั้ง	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	4-6 ครั้ง / สัปดาห์	0.056	0.000**	0.000**
	2-3 ครั้ง / สัปดาห์		0.007**	0.000**
	สัปดาห์ละครั้ง			0.162
	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง			
ด้านตราสินค้า	4-6 ครั้ง / สัปดาห์	0.008**	0.000**	0.000**
	2-3 ครั้ง / สัปดาห์		0.181	0.002**
	สัปดาห์ละครั้ง			0.197
	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง			
ด้านคุณภาพสินค้า	4-6 ครั้ง / สัปดาห์	0.003**	0.000**	0.000**
	2-3 ครั้ง / สัปดาห์		0.398	0.000**
	สัปดาห์ละครั้ง			0.007**
	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง			
ด้านความภักดีตราสินค้า	4-6 ครั้ง / สัปดาห์	0.004**	0.000**	0.000**
	2-3 ครั้ง / สัปดาห์		0.028*	0.000**
	สัปดาห์ละครั้ง			0.041*
	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการรับประทาน 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการรับประทานสัปดาห์ละครั้ง และ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการ

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.862	3	1.621	4.493	0.004**
	Within Groups	70.699	196	0.361		
	Total	75.561	199			
ด้านตราสินค้า	Between Groups	7.222	3	2.407	4.177	0.007**
	Within Groups	112.947	196	0.576		
	Total	120.169	199			
ด้านคุณภาพสินค้า	Between Groups	7.243	3	2.414	4.453	0.005**
	Within Groups	106.263	196	0.542		
	Total	113.506	199			
ด้านความภักดีตราสินค้า	Between Groups	14.025	3	4.675	6.778	0.000**
	Within Groups	135.195	196	0.690		
	Total	149.220	199			

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ พบว่า ทัศนคติด้านต่างๆมีระดับนัยสำคัญที่ 0.004 , 0.007, 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตาราง 18

ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
 เลอแปงด้านต่างๆ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้วิธี Least Significant
 Difference (LSD)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งผู้ตอบแบบสอบถาม		น้อยกว่า 20 บาท	21 - 40 บาท	41 - 60 บาท	61 บาท ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20 บาท		0.358	0.071	0.001**
	21 - 40 บาท			0.255	0.005**
	41 - 60 บาท				0.136
	61 บาทขึ้นไป				
ด้านตราสินค้า	น้อยกว่า 20 บาท		0.833	0.084	0.002**
	21 - 40 บาท			0.122	0.003**
	41 - 60 บาท				0.189
	61 บาทขึ้นไป				
ด้านคุณภาพสินค้า	น้อยกว่า 20 บาท		0.790	0.111	0.001**
	21 - 40 บาท			0.169	0.002**
	41 - 60 บาท				0.115
	61 บาทขึ้นไป				
ด้านความภักดีตราสินค้า	น้อยกว่า 20 บาท		0.079	0.009**	0.000**
	21 - 40 บาท			0.171	0.004**
	41 - 60 บาท				0.162
	61 บาทขึ้นไป				

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งตั้งแต่ 61 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านคุณภาพตราสินค้า แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 20 บาท และ 21-40 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความภักดีตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งตั้งแต่ 61 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 20 บาท และ 21 - 40 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในช่วง 41-60 บาท มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 20 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 – 2.16 วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	\bar{x}	S.D.	t	df	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ซื้อทานคนเดียว	3.88	0.566	-3.492	198	0.182
	ซื้อทานคนเดียวและฝากคนอื่น	4.20	0.663			
ด้านตราสินค้า	ซื้อทานคนเดียว	3.51	0.744	-2.610	198	0.401
	ซื้อทานคนเดียวและฝากคนอื่น	3.81	0.808			
ด้านคุณภาพ	ซื้อทานคนเดียว	3.52	0.721	-3.163	198	0.517
	ซื้อทานคนเดียวและฝากคนอื่น	3.87	0.773			
ด้านความภักดี	ซื้อทานคนเดียว	3.21	0.815	-2.867	198	0.158
	ซื้อทานคนเดียวและฝากคนอื่น	3.58	0.919			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ พบว่า ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆมีระดับนัยสำคัญที่ 0.182 , 0.401 , 0.517 และ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑล แตกต่างกัน มีดังนี้

- 1.2 เพศกับทัศนคติด้านตราสินค้า
- 1.5 อายุกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
- 1.6 อายุกับทัศนคติด้านตราสินค้า
- 1.7 อายุกับทัศนคติด้านคุณภาพตราสินค้า
- 1.8 อายุกับทัศนคติด้านความภักดีตราสินค้า
- 1.9 ระดับการศึกษากับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
- 1.10 ระดับการศึกษากับทัศนคติด้านตราสินค้า
- 1.11 ระดับการศึกษากับทัศนคติด้านคุณภาพตราสินค้า
- 1.12 ระดับการศึกษากับทัศนคติด้านความภักดีตราสินค้า
- 1.13 รายได้ต่อเดือนกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
- 1.14 รายได้ต่อเดือนกับทัศนคติด้านตราสินค้า
- 1.15 รายได้ต่อเดือนกับทัศนคติด้านคุณภาพตราสินค้า
- 1.16 รายได้ต่อเดือนกับทัศนคติด้านความภักดีตราสินค้า

ส่วนความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน มีดังนี้

- 1.1 เพศกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
- 1.3 เพศกับทัศนคติด้านคุณภาพตราสินค้า
- 1.4 เพศกับทัศนคติด้านความภักดีตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีดังนี้

- 2.5 ความถี่ในการรับประทานกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
- 2.6 ความถี่ในการรับประทานกับทัศนคติด้านตราสินค้า
- 2.7 ความถี่ในการรับประทานกับทัศนคติด้านคุณภาพตราสินค้า
- 2.8 ความถี่ในการรับประทานกับทัศนคติด้านความภักดีตราสินค้า

2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

2.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งกับทัศนคติด้านตราสินค้า

2.11 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งกับทัศนคติด้านคุณภาพตราสินค้า

2.12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งกับทัศนคติด้านความภักดีตราสินค้า

ส่วนความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภค
ในเขตกทม.และปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน มีดังนี้

2.1 ความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์กับทัศนคติด้านตราสินค้า

2.3 ความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์กับทัศนคติด้านคุณภาพตราสินค้า

2.4 ความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์กับทัศนคติด้านความภักดีตราสินค้า

2.13 วัตถุประสงค์ในการซื้อกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

2.14 วัตถุประสงค์ในการซื้อกับทัศนคติด้านตราสินค้า

2.15 วัตถุประสงค์ในการซื้อกับทัศนคติด้านคุณภาพตราสินค้า

2.16 วัตถุประสงค์ในการซื้อกับทัศนคติด้านความภักดีตราสินค้า



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก โดยในส่วนแรกจะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 200 คน และในส่วนที่สองเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ หนังสือพิมพ์ วารสารวิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เลือกสรรจัดประเภทของข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า คุณภาพราคาสินค้า และความภักดีตราสินค้า ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 200 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงประเภทขนมปังมีไส้/พาย รองลงมาได้แก่ แชนด์วิช และ อันดับสาม คือ ขนมปังไม่มีไส้/ขนมปังทาหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ และสัปดาห์ละครั้งตามลำดับ โดยวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงคือซื้อทานคนเดียว รองลงมาคือซื้อทานคนเดียวและฝากคนอื่น และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงส่วนใหญ่อยู่ในช่วง น้อยกว่า 21 บาท รองลงมา 21 – 40 บาท และอันดับสามอยู่ในช่วง 41 – 60 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า คุณภาพตรายินค้า และความภักดีตรายินค้า ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า คุณภาพตรายินค้า และความภักดีตรายินค้า ที่แตกต่างกัน โดยสรุป บัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับแรกได้แก่ บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย บอกรวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน, ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายประเภท, ผลิตภัณฑ์ มีความสดใหม่สะอาด, ผลิตภัณฑ์รสชาติอร่อยถูกปาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม อันดับที่สอง ได้แก่ บัจจัยด้านคุณภาพตรายินค้า คือ มีมาตรฐานของรสชาติที่สม่ำเสมอ , มั่นใจในคุณภาพสินค้า ทุกครั้งที่บริโภค และตรายินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าตรายินค้าอื่นๆ อันดับที่สามได้แก่ บัจจัยด้านตรายินค้า คือ เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่น่าเชื่อถือ, เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีจำหน่ายมานาน และเป็นยี่ห้อ ที่มีการเลือกพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก อันดับสุดท้ายได้แก่ บัจจัยด้านความภักดีตรายินค้า คือ มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของยี่ห้อนี้จะวางขายในอนาคต , จะแนะนำยี่ห้อนี้ให้กับคนอื่น ซื้อ, และยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อนี้แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะออกผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากกว่า และทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะตั้งใจซื้อยี่ห้อนี้

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑลที่มีบัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านตรายินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ คณาภิรักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความชื่นชอบประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ความถี่ในการรับประทาน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างสูง (4-6 ครั้งต่อสัปดาห์หรือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์) จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงในทุกๆด้าน ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงมีแนวโน้มของความถี่ในการซื้อค่อนข้างสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ค่อนข้างสูง (61 บาทต่อครั้งขึ้นไปหรือ 41-60 บาทต่อครั้ง) ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงในทุกๆด้านเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อที่สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา กี่เอียน (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของธราพงษ์ อินทร์สุวรรณ, อรุสา บัวตะมะ และกุล

กัญญา ณ ป้อมเพ็ชร(2558) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ แชนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า 2558 พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานทั้ง 2 ข้อสามารถสรุปให้อยู่ในรูปแบบของตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดงผลสรุปสมมติฐานทั้ง 2 ข้อที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงด้านต่างๆ

	ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง			
	ผลิตภัณฑ์ $\bar{X} = 3.99$	ตราสินค้า $\bar{X} = 3.61$	คุณภาพตราสินค้า $\bar{X} = 3.64$	ความภักดีตราสินค้า $\bar{X} = 3.33$
ข้อมูลประชากรศาสตร์				
1. เพศ	0.363	0.035*	0.452	0.159
2. อายุ	0.000**	0.001**	0.000**	0.000**
3. ระดับการศึกษา	0.006**	0.021*	0.004**	0.011*
4. รายได้ต่อเดือน	0.006**	0.019*	0.001**	0.001**
พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อ				
5. ประเภทนมปังที่ชื่นชอบ	0.052	0.275	0.156	0.242
6. ความถี่ในการรับประทาน	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	0.004**	0.007**	0.005**	0.000**
8. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.182	0.401	0.517	0.158

* หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะข้อมูลและความคิดเห็นบางประการซึ่งอาจจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงหรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบรนด์ต่างๆ และ ผู้ที่จะทำการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

1. ด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล บริษัท ซีพีแรม จำกัด ควรให้ความสำคัญกับกลุ่ม ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนเหล่านี้มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงในด้านความถี่ค่อนข้างสูง โดยผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมาก ที่สุดคือประเภทแชนด์วิช ดังนั้นบริษัท ซีพีแรม จำกัด ควรทำกิจกรรมทางการตลาดผ่าน โปรโมชัน

ต่างๆที่น่าดึงดูดใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แซนด์วิช เพื่อให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

2. ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงประเภทขนมปังที่มีไส้/พาย และแซนด์วิชมากเป็นอันดับต้นๆในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นบริษัท ซีพีแรม จำกัด จึงควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานของรสชาติให้สม่ำเสมอ รวมทั้งมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจจะมีการทำการวิจัยเพื่อปรับปรุงและค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึกเพิ่มเติม

3. บริษัท ซีพีแรม จำกัด ควรมีการสร้างความภักดีของแบรนด์เลอแปงกับผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความภักดีตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่าเป็นทัศนคติด้านที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง ใกล้เคียงกับราคาตามท้องตลาด และมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความแตกต่างนอกเหนือจากด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ปลอดกลูเตน บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท ที่ผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติที่ดีเป็นอันดับหนึ่งแล้ว จึงควรที่จะพัฒนาในเรื่องของคุณภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเป็นลำดับถัดมา ในเรื่องมาตรฐานของรสชาติที่สม่ำเสมอ และผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่มาบริโภค โดยผู้ประกอบการควรจะมีการควบคุมคุณภาพ (QC) กระบวนการระหว่างการผลิตทุกขั้นตอนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีการกำกับตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ กระบวนการผลิต รวมทั้งคุณภาพของสินค้าที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงทุกชิ้นที่ออกสู่ตลาดมีมาตรฐานในเรื่องของรสชาติและคุณภาพสินค้าที่ดีทุกครั้งที่มาบริโภค ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความเชื่อมั่นในแบรนด์และเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคได้ ผ่านการสร้างทัศนคติที่ดีในด้านต่างๆ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง” เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรที่จะทำการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่นๆตามภูมิภาคต่างๆ เนื่องจากแต่ละภาคมีปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบรนด์อื่นๆ เช่น ฟาร์มเฮาส์ เอพลัส เป็นต้น เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในแต่ละแบรนด์แตกต่างกันอย่างไร มีจุดอ่อนจุดแข็งในเรื่องใดที่ต้องพัฒนาหรือปรับปรุง

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง เพื่อค้นหาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ รวมถึงข้อควรปรับปรุง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงในครั้งถัดไป

4. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- เกียรติโชคชัย เบเกอร์มาร์ท (2552). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <http://www.kccbakermart.com>
- จุฬาลักษณ์ คณารักษ์. (2554). ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไทยแลนด์ฟู้ดฟอร์เวิร์ด. (2557). มูลค่าตลาดรวมเบเกอร์รี่ในประเทศไทย ปี 2557. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: www.thailandfoodforward.org
- ธราพงษ์ อินทร์สุวรรณ, อรุสา บัวตะมะ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2558). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. (2558). ส่อง 7-Eleven ปั้นเฮาส์แบรนด์ดีคู่สินค้าต้นตำรับ ไม่เว้นจอลดีเบร์รี่. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <http://www.positioningmag.com>
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2552). ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ซีพีแรม จำกัด. (2558). ซีพีแรม-เบเกอร์รี่เผยแนวคิดในการพัฒนาสินค้ากลุ่มเค้กกล้วยหอม. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <http://cp-eneews.com>
- พรศักดิ์ มธุรส. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดพังงา, วารสารอาหารและยา, 21, 32-40.
- พิตะวัน รัตนพงษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาณุพล เศรษฐพานิช. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนา กี่เอียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟฟ์ แอนด์ พาย, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วนิดา โกยยืนยง. (2553). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ (3). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิซิเนส เวิลด์.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). KR Daily Update ฉบับประจำวันที่ 19 มีนาคม 2554. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/View_Summary.aspx?docid=28515
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุทธิลักษณ์ ชีพสัตยากร. (2554). แผนธุรกิจ โคนิส เบเกอรี่, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อมรา เจริญทรัพย์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อนูรี สุนทรเดชะ. (2557). คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการ จัดการ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Blackwell, R.D. Miniard, P.W. and Engle, J.F. (2001). Consumer behavior. (9th ed.), New York.:
Harcourt.

Kotler, Philip. (2540). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.
(9th ed.), New Jersey.: A Simon & Schuster Company.

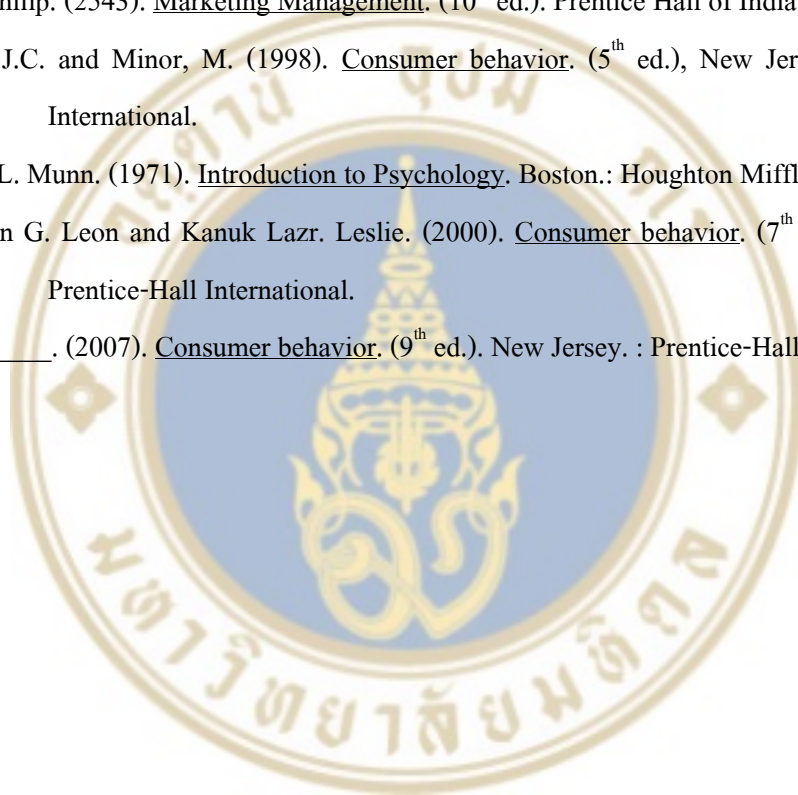
Kotler, Philip. (2543). Marketing Management. (10th ed.). Prentice Hall of India.

Mowen, J.C. and Minor, M. (1998). Consumer behavior. (5th ed.), New Jersey.: Prentice-Hall
International.

Norman L. Munn. (1971). Introduction to Psychology. Boston.: Houghton Mifflin Company.

Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr. Leslie. (2000). Consumer behavior. (7th ed.). New Jersey.:
Prentice-Hall International.

_____. (2007). Consumer behavior. (9th ed.). New Jersey. : Prentice-Hall International.





ภาคผนวก



College of Management Mahidol University

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง ตามความเป็นจริงมากที่สุดในการคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18 – 22 ปี 2. 23 – 30 ปี
 3. 31 – 45 ปี 4. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 50,000 บาท 4. 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง

5. คุณชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้ 1 คำตอบ)

1. ขนมปังไม่มีไส้/ขนมปังทาหน้า 2. ขนมปังมีไส้/พาย
 3. แชนดว์วิช 4. เค้กมีหน้าและไม่มีหน้า
 5. โรล 6. ลูกกี/แอสเคลร์
 7. อื่นๆ.....

6. คุณรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงโดยเฉลี่ยบ่อยเพียงใด (ตอบได้ 1 คำตอบ)
1. 7 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า 2. 4-6 ครั้ง / สัปดาห์
3. 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ 4. สัปดาห์ละครั้ง
5. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
7. โดยเฉลี่ยแล้ว คุณซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงประมาณกี่บาทต่อครั้ง (ตอบได้ 1 คำตอบ)
1. น้อยกว่า 20 บาท 2. 21 - 40 บาท
3. 41 - 60 บาท 4. 61 - 80 บาท
5. มากกว่า 81 บาท
8. โดยปกติแล้ววัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของคุณคือ (ตอบได้ 1 คำตอบ)
1. ซื้อทานคนเดียว 2. ซื้อฝากคนอื่น
3. ซื้อทานคนเดียวและฝากคนอื่น

ส่วนที่ 3 ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง	ระดับความคิดเห็น					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านผลิตภัณฑ์						
9. ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ สะอาด						
10. ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย บอกวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน						
11. ผลิตภัณฑ์รสชาติอร่อยถูกปาก						
12. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท						
13. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม						

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอร์เลอแปง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านตราสินค้า					
14. เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่มีจำหน่ายมานานแล้ว					
15. เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่น่าเชื่อถือ					
16. เป็นยี่ห้อที่มีการเลือกพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก					
ด้านคุณภาพตราสินค้า					
17. ตราสินค้านี้มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ					
18. มั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่ใช้บริโภค					
19. มีมาตรฐานของรสชาติที่สม่ำเสมอ					
ด้านความภักดีตราสินค้า					
20. ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์คุณตั้งใจซื้อยี่ห้อนี้					
21. คุณมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของยี่ห้อนี้ที่จะวางขายในอนาคต					
22. คุณจะแนะนำยี่ห้อนี้ให้กับคนอื่นซื้อ					
23. คุณยังจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะออกผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากกว่า					

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม