



ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนม

มาการองร้านราดูว์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX AND BRAND EQUITY RELATING TO
CONSUMERS' PURCHASING DECISION IN MACARON AT LADUREE SHOP IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

วิชัย ยุ่นกระโทก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อขนม

มาการองร้านราดัวร์เไว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE MARKETING MIX AND BRAND EQUITY RELATING TO
CONSUMERS' PURCHASING DECISION IN MACAROON AT LADUREE
SHOP IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



WICHAI YHUNKRATOK

A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนม

มาการองร้านราดูว์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วิชัย ยุ่นกระโทก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถัย เลิศวรรณวิทย์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนม มาการองร้านราดูว์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วิชัย ญ่นกระโทก
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดูว์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมมาการองของร้านราดูว์เร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-31 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดูว์เร่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดูว์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คุณค่าตราสินคารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและความแข็งแกร่ง และด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่น มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดูว์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Title	SERVICE MARKETING MIX AND BRAND EQUITY RELATING TO CONSUMERS'PURCHASING DECISION IN MACAROON AT LADUREE SHOP IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	WICHAI YHUNKRATOK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid

This research aims to study the relationship between purchasing decisions about the macaroon recipe in Laduree in Bangkok, the service marketing mix and brand equity. The samples consisted of four hundred customers who purchased macaroon Recipe's Laduree in Bangkok. Statistics for analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. Most of the customers were female, aged between twenty-four and thirty-one, single, students and with a monthly income of 10,001 to 20,000 Baht. The results of the study found the following: The service marketing mix found that customers emphasized the service marketing mix at high level overall. Brand equity found that customers had positives opinions of brand awareness and brand image at a high level overall. Purchasing decisions found that customers had positives opinions at the highest Level overall. The results of the hypothesis testing were as follows: Customers of different ages and marital status made different purchasing decisions about macaroon at Laduree at statistically significant levels of .05 and .01, respectively. The service marketing mix in the dimensions of personal service, physical evidence and promotion had a low-level positive relationship with purchasing decision on macaroon at Laduree in Bangkok, which were at statistically significant levels of .01 Brand equity in the aspects of brand image, including the attributes and strength of brand associations, as well as the uniqueness of the brand associations had a low-level positive relationship with purchasing decision on Laduree in Bangkok, which were at statistically significant levels of .01

Keyword : marketing mix, brand equity, purchasing decision

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดีด้วยความเต็มใจจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเมตตาของท่านไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อัษฎริยา ศักดินรงค์ และอาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาคร ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้มีความสมบูรณ์จนสามารถนำไปเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ให้ความรู้มากมาย รวมไปถึงถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ตลอดจนแง่คิดที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ มารดา ที่ให้การสนับสนุนคอยให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหา ตลอดจนชี้แนะและคอยให้กำลังใจตลอดการศึกษาเล่าเรียน

ขอกราบขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการ รุ่นที่ 18 ทุกคน โดยเฉพาะนางสาว ณัฏฐ์ณิชา พุ่มพวง นางสาว สุพิมล นาคผจญ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ช่วยประสานงาน ตลอดจนให้การช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกจนทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้ทำประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้มารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

วิรัช ยุ่นกระโทก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมุติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	11
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	15
3.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า	22

3.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand)	22
3.2 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	22
3.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	24
แนวคิดของการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	29
แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	31
4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	31
4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	31
4.2 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	32
5.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมมาการองร้านราดูว์เร่	38
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้	48
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	51
1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
ประชากร	51
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	51
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	52
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.การทดสอบเครื่องมือ.....	60
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
5.การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การกระทำข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูล	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
สังเขปการวิจัย	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	124
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	139

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ของ ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่	73
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมา การองร้าน ราชบุรี จำแนกเป็นภาพรวมและรายด้าน	74
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนม มาการองร้าน ราชบุรี ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	75
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนม มาการองร้าน ราชบุรี ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา	76
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนม มาการองร้าน ราชบุรี ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดหน่าย	76
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนม มาการองร้าน ราชบุรี ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมทางการตลาด	77
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนม มาการองร้าน ราชบุรี ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านพนักงานผู้ให้บริการ	78
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนม มาการองร้าน ราชบุรี ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ	78
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนม มาการองร้าน ราชบุรี ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านกระบวนการให้บริการ	79
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตรา สินค้าของขนมมาการองร้าน ราชบุรี ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	80
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตรา สินค้าของขนมมาการองร้าน ราชบุรี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	81

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านการรับรู้ปัญหาและภาพรวม.....	83
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลและภาพรวม.....	84
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกและภาพรวม.....	85
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและภาพรวม	86
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังภายหลังการซื้อและภาพรวม.....	87
ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อขนม.....	88
ตาราง 19 แสดงผลการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เว่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	89
ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เว่ ในกรุงเทพมหานคร กับช่วงอายุของผู้บริโภค	90
ตาราง 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เว่ ของผู้บริโภคกับอายุ.....	91
ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เว่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับช่วงอายุทั้ง 4 ของผู้บริโภค	92
ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เว่ ในกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค	93
ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เว่ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe	94

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3ของการ ตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานภาพการ สมรสทั้ง 3 ของผู้บริโภค.....	95
ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 โดยใช้ Levene 's test.....	96
ตาราง 27 การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ.....	97
ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 โดยใช้ Levene 's test.....	98
ตาราง 29 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F – test.....	98
ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	99
ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	102
ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 ผังการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค Keller (1993)	29
ภาพประกอบ 3 พีระมิดแสดงระดับขั้นการตระหนักรู้	30
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	32
ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	35
ภาพประกอบ 6 ขนมมาการอง	40
ภาพประกอบ 7 ตราสินค้าร้านราดูว์เร่	40
ภาพประกอบ 8 รสชาติมาการองของร้านราดูว์เร่	42
ภาพประกอบ 9 บรรยากาศร้านราดูว์เร่สาขา ไตรรัตน์	43
ภาพประกอบ 10 บรรยากาศของร้านราดูว์เร่ สาขา สยามพารากอน	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยมีการเข้ามาของวัฒนธรรมจากต่างประเทศ และมีการรับเอาวัฒนธรรมจากประเทศเหล่านั้นมาด้วย โดยเฉพาะประเทศทางฝั่งซีกโลกตะวันตกหลายด้าน ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาประเทศ ด้านการศึกษา ด้านการดำรงชีวิต และด้านอาหารเป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารก็รวมไปถึงการรับประทานอาหารว่างระหว่างมื้ออาหาร ดังนั้นจึงมีการเข้ามาของขนมอบ และเบเกอรี่สัญชาติตะวันตกหลายชนิด ในบรรดาขนมเหล่านั้นขนมมาการองของประเทศฝรั่งเศสเป็นสิ่งที่ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ หรูหรา มีระดับกับผู้บริโภคชาวไทย ปัจจุบันการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารว่าง ประกอบไปด้วย ร้านเครื่องดื่ม ร้านชา กาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านขนมอบ ร้านไอศกรีม และร้านขนมมาการอง ที่เริ่มได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้นและมีแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานขนมหวานเป็นอาหารว่างมากขึ้น จะเห็นได้จากสถิติในการบริโภคอาหารว่างของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 79.3) ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปโดยประชากรวัยเด็ก (6-14 ปี) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุด ร้อยละ 89.8 รองลงมาคือวัยเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 85.5 วัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 77.6 ส่วนวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุดร้อยละ 70.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556: 10 กุมภาพันธ์ 2561) จึงส่งผลให้ตลาดธุรกิจร้านอาหารว่าง และเบเกอรี่มีอัตราการเติบโตที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ตลาดธุรกิจเบเกอรี่ และร้านอาหารว่างในประเทศไทยปีพ.ศ. 2557 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 23,872 ล้านบาท และในปีถัดมา มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 25,809 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7.6 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี (Euromonitor International. 2558: 10 กุมภาพันธ์ 2561) มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง นิยมที่จะบริโภคขนมเบเกอรี่และขนมอบมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของผู้ประกอบการที่มองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมทั้งของผู้บริโภคภายในประเทศและนอกประเทศ

ขนมมาการอง เป็นขนมที่มาจากประเทศฝรั่งเศสมีประวัติยาวนานหลายร้อยปี มีรูปร่างคล้ายคุกกี้ชิ้นเล็กๆ กลมมน 2 ส่วนประกบกัน ตรงกลางมีไส้ หน้าตาน่ารัก สีสดโดดเด่น มันทานอร่อยเป็นส่วนใหญ่มักมีราคาสูง ขนมมาการองเริ่มเป็นที่รู้จักของคนไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มครอบครัว ด้วยสีสันสดใสดึงดูดความสนใจ และมีรสชาติที่มีความหลากหลาย

แปลกใหม่ร้านขนมหลายร้านในเมืองไทย จึงเริ่มผลิตขนมชนิดนี้ออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อร้านขนมมาการองแตกต่างกัน โดยทัศนคติที่หลากหลายนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถเห็นทิศทางความรู้สึกต่อสินค้าว่าดีหรือไม่ หรือตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบแก่สินค้าทางร้านก็จะต้องรีบทำการปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการแข่งขันเชิงธุรกิจ ถ้าร้านขนมมาการองสามารถสร้างฐานลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อร้านและตราสินค้าได้มากเท่าไร ก็จะเกิดผลดีกับทางร้าน ได้แก่ ลูกค้าจะพูดคุยนในทางชื่นชมสินค้าและบริการของร้าน ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีของร้าน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในร้านและผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านจัดจำหน่าย โดยลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะพอใจที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างเล็กน้อยในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ และสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของทางร้าน ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทางร้านสามารถสร้างการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคได้หรือสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวบริษัทนั้นจะมีความมั่นคงและเกิดกำไร (Philip Kotlor. 2000)

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวหนาแน่นของกลุ่มประชากร มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่หลากหลาย และเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง มีความนิยมในการบริโภคตามกระแสนิยม และมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการที่กำลังเริ่มลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ สามารถที่จะนำข้อมูลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้า เพื่อจะได้ทราบถึง การวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนในการสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านขนมมาการองจากความนิยมในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ของผู้ที่ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงๆ มาศึกษา และนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก สามารถจดจำตราสินค้าได้ รับรู้คุณภาพตราสินค้า นำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งคุณค่าของตราสินค้านั้นมีส่วนสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ช่วยกำหนดคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้สินค้าแตกต่างทำให้กำหนดราคาให้สูงขึ้นได้ ง่ายต่อการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังส่วนตลาดที่ต้องการเสนอสินค้า มีลักษณะเฉพาะ สร้างความจงรักภักดี บ่งบอกฐานะและความภาคภูมิใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจประเภทขนมอบ และอาหารว่าง ได้อย่างมั่นคง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภค และการกำหนดแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ทั้งในด้านการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมซื้อขนมมาการอง
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่สนใจเริ่มทำธุรกิจขนมมาการอง ได้ทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดและทิศทางการเติบโต เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อนมมาจากรองร้านราดัวร์เร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้เพียง 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเลือกสถานที่สำหรับแจกแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าสยามราชประสงค์ โอเค และพร้อมพงษ์ จำนวน 5 ห้างสรรพสินค้าดังนี้

- 1) ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
- 2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ด
- 3) ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21
- 4) ห้างสรรพสินค้าเอ็มควาเทียร์
- 5) ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม

เนื่องจากมีความหลากหลายของผู้บริโภค และมีความพลุกพล่านของบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์หลักในการมาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลทำให้ทั้ง 4 สถานที่นี้มีการหมุนเวียนของเงินค่อนข้างสูง และยังเป็นศูนย์รวมของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศประกอบกับการเดินทางที่สะดวกสบายอันเนื่องมาจากระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญซึ่งทอดผ่านทั้ง 4 ย่านการค้าเหล่านี้ ส่งผลให้มีการเดินทางไปมาอยู่ตลอดเวลาของบุคคล จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความนิยมในการเข้ามาใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการในพื้นที่เหล่านี้อยู่เป็นประจำ และยังเป็นสถานที่ที่มีร้านจำหน่ายนมมาการองเป็นจำนวนมาก (ประชาชาติธุรกิจ. 2558: 10 กุมภาพันธ์ 2561)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าละ 80 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจะแจกแบบสอบถามใน 5 ห้างสรรพสินค้าที่กำหนดจนครบจำนวน 400 คน ตามที่ผู้วิจัยกำหนด

1. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน 80 ชุด

2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ด	80 ชุด
3. ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21	80 ชุด
4. ห้างสรรพสินค้าเอ็มควาเทียร์	80 ชุด
5. ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม	80 ชุด

3.การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และเคยรับประทานขนมมาการองของร้านราดูร์เว้ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนด

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ ได้แก่

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ ได้แก่

- 1) 15 - 23 ปี
- 2) 24 - 31 ปี
- 3) 32 - 40 ปี
- 4) มากกว่า 40 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 อาชีพ ได้แก่

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)
- 1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

1.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

- 1.3.1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า
- 1.3.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร็วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้ศึกษางานวิจัยเล่มนี้เข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายนิยามศัพท์เฉพาะต่างๆไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร็ว ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. ขนมมาการอง หมายถึง ขนมหวานของประเทศฝรั่งเศส มีลักษณะเป็นแผ่นวงกลมเล็กๆ 2 ชั้นประกบกันคล้ายแฮมเบอร์เกอร์ขนาดเล็ก มีสีน้ำตาลสวยงาม มีรสชาติที่หลากหลาย มีราคาแพง

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้และใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของขนมมาการอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยการพิจารณาจาก รูปร่างลักษณะ สี สัน ความหลากหลายของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ขนมมาการองทั้งของไทย และต่างประเทศ

4.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ขนมมาการองที่เหมาะสมกับการแข่งขันสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และยอมจ่ายเป็นเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าที่ตนเองรับรู้

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ลักษณะของสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อขนมมาการองที่มีและไม่มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทาน โดยพิจารณาจาก การจัดเรียงสินค้า การตกแต่งออกแบบของร้าน ความสะดวกในการซื้อ การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย และมีสินค้าพอเพียงต่อความต้องการ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมของร้านเพื่อกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์ ได้รับความนิยม โดยวิธีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำของผู้บริโภค

4.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการภายในร้าน ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้า มีความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และส่งมอบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานต้องมีอัธยาศัยที่ดี มีจำนวนที่เพียงพอ และมีความสะอาด

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การจัดแสดงประเภทสินค้าที่สวยงาม น่าดึงดูด และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริเวณหน้าร้านต้องมีความสะอาด

4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง และการเปิดจำหน่ายขนมตรงเวลา

5. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นเป็นที่จดจำ ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษของตราสินค้าที่จำหน่ายขนมมาการองที่ผู้บริโภครับรู้ ยอมรับได้ ประกอบด้วย

5.1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การรับรู้และจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าของร้านขนมมาการอง

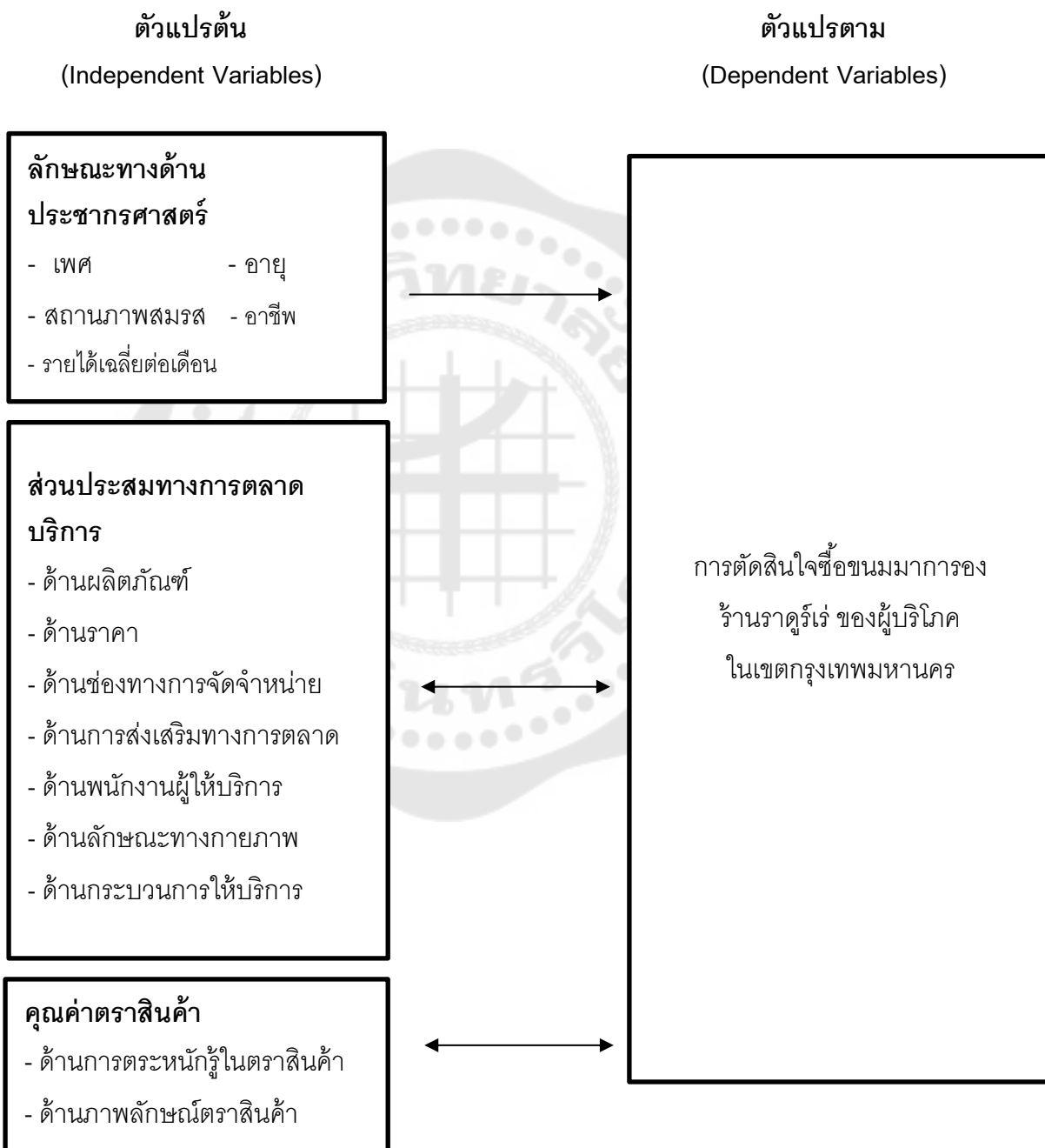
5.2 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวตราสินค้า และร้านที่จำหน่ายขนมมาการองของผู้บริโภคที่เกิดจากการรวมกันขององค์ประกอบสำคัญหลายส่วน ประกอบด้วย คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้า ความนิยมสินค้า และทัศนคติทั่วไปต่อตราสินค้า โดยมีความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าสามารถแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความคิด และการกระทำในการเลือกซื้อขนมมาการองของผู้บริโภค จากร้านราดูร์เว่ โดยผู้บริโภคจะต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ปัญหาและความต้องการ
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือกจากข้อมูล
- 4) ทำการตัดสินใจซื้อ
- 5) การเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี กรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีรายละเอียดในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมมาการองร้านราดูว์เร่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์ในเชิงสถิติ และการอธิบายลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย ได้แก่ เพศ อายุ ตลอดจนสถานภาพในทางพลเมือง ณ ขณะใดขณะหนึ่ง หรือในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้างการกระจายตัว รวมไปถึงสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร ส่วนประกอบที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร คือ การเกิด การตาย และเคลื่อนย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยของประชากร การศึกษาเรื่องประชากรจึงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยไม่สามารถคาดคะเนได้ล่วงหน้า รวมไปถึงการตัดสินใจต่างๆ ของแต่ละบุคคลล้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เช่น การตัดสินใจเลือกสถานะว่าจะ เป็นโสดหรือแต่งงาน การกำหนดจำนวนของบุตร การรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ และการดูแลตนเองในการป้องกันมะเร็งรัง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเจ็บป่วยและอัตราการตาย ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการเปลี่ยนแปลงทางประชากรจะสามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในหลายๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ให้ความหมายไว้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรในรูปแบบที่เป็นขนาด และองค์ประกอบของครอบครัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่าย รวมไปถึงเชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทุกองค์ประกอบจะส่งผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 204-207) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) การศึกษาวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของทัศนคติ ความคิด ตลอดจนค่านิยมต่างๆ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศให้แตกต่างกัน เพศหญิงจึงมักมีบุคลิกส่วนบุคคลที่มีจิตใจอ่อนไหวต่อสิ่งรอบข้าง ไม่หนักแน่น สามารถถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศชายมีความสามารถในการจดจำ การให้เหตุผลและ การคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าเพศหญิง เพศชายมักจะโทษคนอื่น หรือปัญหาอื่น ๆ มากกว่าการโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามเพศหญิงมักจะโทษตัวเอง

2. อายุ (Age) ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งผู้บริโภคตามอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ประกอบด้วยบุคคลมีอายุต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยแต่ละช่วงอายุจะมีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นจะสนใจในสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าตามกระแสนิยม ส่วนกลุ่มผู้บริโภควัยผู้สูงอายุจะสนใจเรื่องสุขภาพ รวมไปถึงสินค้าที่เกี่ยวข้อง และความปลอดภัย เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดความจำเป็น และความต้องการสินค้าบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) รายได้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วยรายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติในการใช้จ่ายต่างๆ

5. การศึกษา (Education) บุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อย

6. ประสบการณ์การทำงาน หรือ อายุงาน (Experience) เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในหน่วยงานหนึ่งเป็นระยะเวลาานาน จะก่อให้เกิดความผูกพันกับองค์กร และยอมรับสภาพความ

เป็นอยู่ รวมไปถึงระเบียบกฎเกณฑ์ ที่ใช้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งจะแตกต่างจากบุคคลที่ทำงานในระยะเวลาที่สั้นกว่า ที่จะไม่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร และไม่ยอมรับระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ภายในหน่วยงาน ประสบการณ์ในอดีตมีความสำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริหารองค์การที่มีประสบการณ์ โดยทั่วไปจะเชื่อว่าทุกสิ่งจะสามารถประสบผลสำเร็จ และถ้ามีความผิดพลาดเกิดขึ้น ก็จะเป็นข้อแนะนำในอนาคต ทักษะนี้เชื่อว่าประสบการณ์ที่มากขึ้นของผู้บริหารทำให้เขามีความสามารถเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ 2550 อ้างอิงจาก Belch (2005) อธิบายว่า

1.อายุ (Age) ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการบริโภคสินค้า และการบริการที่แตกต่างกันตามไปด้วย เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่จะชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบทดลองทดลองจนมีความนิยมในสินค้าประเภทแฟชั่น ต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุที่จะให้ความสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งจากช่วงอายุที่ต่างกันนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มวัยรุ่น เป็นบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วง 13-22 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูงและมีพฤติกรรมซื้อที่รวดเร็ว ขาดความรอบคอบในการซื้อ เนื่องจากส่วนใหญ่ของรายได้จะมาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมรวมกลุ่มกัน โดยสมาชิกในกลุ่มต่างก็มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ในด้านการสร้างค่านิยม รวมไปถึงรูปแบบแนวความคิดต่างๆ ประกอบด้วย การแต่งกาย การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนตราสินค้าที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากนักแสดงที่ชื่นชอบ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ซึ่งความนิยมในตัวนักแสดงเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.2 กลุ่มวัยทำงานจนถึงกลุ่มวัยกลางคน เป็นบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-45 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีเหตุผลในการใช้จ่ายเงินในการซื้อมากขึ้น การยึดติดกับตัวบุคคลและตราสินค้าที่มีราคาแพงหรือหรูหรา แต่จะเริ่มมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามตราสินค้าของตนเอง ผู้บริโภควัยทำงานจะสนใจตราสินค้าที่ถูกกว่าตราสินค้าที่หรูหราที่เป็นที่นิยมในกลุ่มบุคคลที่มีเงิน อาจเป็นผลมาจากอำนาจในการซื้อที่ไม่เพียงพอ โดยจะไม่มีแสดงออกถึงความต้องการมีอำนาจการซื้อ ได้แต่เก็บความรู้สึกเหล่านี้ไว้เป็นปมด้อย และพยายามสร้างแนวโน้มของตนเองว่าตราสินค้าที่ตนเลือก มีความทันสมัย และพยายามสร้างทัศนคติเชิงลบกับตราสินค้าที่มีราคาแพงหรือหรูหราว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น และไร้สาระของกลุ่มคนมีเงิน

1.3 กลุ่มวัยกลางคนตอนปลาย และกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ผ่านมาในแต่ละช่วงของอายุ

เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการตัดสินใจในการซื้อสูง เนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ทันท่วงที มักมีพฤติกรรมการรับฟังข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคสูงอายุมักมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากประสบการณ์ผนวกกับความเชื่อมั่นในตนเอง มากกว่าการเชื่อข้อมูลที่มาจากภายนอก เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ และการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ซึ่งส่วนใหญ่อิทธิพลที่มาจากคนในครอบครัวจะผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่ำ สรุปคือ กลุ่มวัยกลางคนตอนปลายและ กลุ่มผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากตราสินค้าที่ตนเองรู้จัก และมีความคุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ นอกจากนี้ยังไม่ความอ่อนไหวต่อราคาที่น้อย โดยเลือกยี่ห้อที่จะจ่ายราคาแพงสำหรับสินค้า รวมไปถึงการบริการที่ดี และมีคุณภาพที่ดีขึ้นกว่าปกติ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการเนื่องจากเมื่อบุคคลมีเพศที่แตกต่างกัน ก็มักจะมีการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าที่จะบริโภคที่แตกต่างกันตามไปด้วย โดยพฤติกรรมนี้มีสาเหตุหลักมาจากการได้รับการอบรมเลี้ยงดูการปลูกฝังความคิด และนิสัยมาตั้งแต่วัยเด็ก

3. สถานภาพสมรส (Status) หมายถึง สถานภาพของบุคคล ประกอบด้วย โสด สมรส หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายซึ่งกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ และใช้ความพยายามทางการตลาดอย่างมากในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้มาโดยตลอด ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยจะมีความชื่นชอบ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้มีสถานภาพหย่าร้าง หรือเป็นหม้ายจะนิยมการแต่งกายด้วยเสื้อผ้า ที่มีราคาแพง มีความหรูหรา และทันสมัย

4. การศึกษา (Education) หมายถึง การได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคจะส่งผลไปยังการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยผู้ที่ได้รับการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากกว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อย สาเหตุมาจากการที่ผู้มีการศึกษาที่สูงจะมีอาชีพที่มีรายได้จากการทำงานสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มให้มีความต้องการในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) หมายถึง การประกอบอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น รวมไปถึงความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันหลากหลาย เช่น อาชีพเกษตรกร หรืออาชีพผู้ใช้แรงงาน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเห็นว่าจำเป็นต่อการดำรงชีพในชีวิตประจำวัน และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิต ในส่วนพนักงานที่ทำงานในสำนักงานต่างๆ โดยมากจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกภาพ เช่น พนักงานออฟฟิศทั่วไป และข้าราชการ จะซื้อสินค้าที่จำเป็น ต่างจากนักธุรกิจที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กันตนเอง เป็นต้น

ผู้ประกอบการ และฝ่ายการตลาดจะต้องศึกษาความต้องการสินค้าของแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะจัดหาสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของแต่ละอาชีพได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หมายถึง ตัวแปรส่วนบุคคลที่จะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจเลือกซึ่งจะประกอบด้วย ความสามารถในการสร้างรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ รวมไปถึงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เงิน โดยนักการตลาดควรวิเคราะห์แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำ จะสนใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และมีความไวต่อราคาสูง ในขณะที่คนที่มีรายได้สูงจะสนใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาแพงโดยให้น้ำหนักความสำคัญไปยังการสร้างภาพพจน์จากตราสินค้าเป็นหลัก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41-43) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41-43) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีความซับซ้อน โดยเป้าหมายของการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนลูกค้าให้การยอมรับ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะต้องวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับแนวความคิด เช่น ต้องการจะนำเสนออะไร ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอย่างไร เป็นต้น ผู้ประกอบการต้องสามารถสร้างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) คือ ส่วนประกอบตัวเดียวที่เกี่ยวข้องกับรายรับ โดยการตั้งราคาสินค้าจะต้องวางแผนตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเสนอขาย ซึ่งผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติกับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีความไวต่อราคาสูง จะสนใจแต่เรื่องราคาเพียงอย่างเดียว เรื่องชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของสินค้าไม่มีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2.2 ผู้บริโภคที่ต้องการภาพพจน์จากการซื้อสินค้า และไม่มีการคำนึงถึงเรื่องราคาแต่ผู้บริโภคจะพึงพอใจที่จะยอมจ่ายเงิน เพื่อเสริมสร้างบุคลิกเป็นหลัก มากกว่าการตระหนักถึงประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การสร้างการรับรู้คุณค่าที่เหมาะสมกับราคาของผู้บริโภค

3.การจัดจำหน่าย (Place) คือ กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกสถานที่ตั้งในการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาว่า จะขายสินค้า ณ ที่ใด ที่จะได้เปรียบและก่อให้เกิดโอกาสมากกว่าคู่แข่ง โดยอาจจะตระหนักถึงผลประโยชน์จากการเลือกทำเลนั้น เช่น คำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าได้ตลอดเวลา รวมไปถึงการลดต้นทุนจากการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งผู้ประกอบการควรทำให้สินค้ามีการกระจายตัวอย่างทั่วถึง หรืออาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ตั้ง เพื่อจะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกระดับชั้นของสังคม เช่น การจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง เป็นต้น

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ความพยายามทั้งหมดในการที่จะส่งเสริมให้กลยุทธ์การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เกิดความสนใจในตัวสินค้า ตลอดจนการมุ่งหวังที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องพยายามในการสร้างการสื่อสารกับลูกค้าให้ได้โดยการศึกษาพฤติกรรมดั้งเดิมและทำสินค้าครองใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็นำเสนอความแตกต่างจากคู่แข่ง การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะเป็นตัวกลางในการสร้างภาพพจน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยากแต่ถ้าทำสำเร็จก็จะนำมาซึ่งรายได้ และโอกาสของธุรกิจ

5.บุคลากร (People) คือ เครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งไม่ได้หมายถึงการให้ความสำคัญกับพนักงานขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายถึงพนักงานจากทุกฝ่ายในบริษัท เนื่องจากพนักงานทุกหน่วยงาน ถือเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ และสามารถสร้างโอกาสเชิงธุรกิจให้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยจะต้องทำให้การเผชิญหน้ากันระหว่างลูกค้ากับพนักงานเป็นไปในทางที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อถือ ตลอดจนความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

6.ลักษณะภายนอก (Product feature) คือ การสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า และบริการจากรูปลักษณะภายนอกและทำให้สินค้าแตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิมที่อยู่ในตลาดหรือแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้สินค้า เช่น ธุรกิจร้านอาหาร อาจจะมีรายการอาหารพิเศษประจำของร้านที่จะสามารถเรียกความสนใจจากลูกค้าได้

อรจันท์ ศรีโชติ (2556: 19) ให้ความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ กลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ และการบริการ การวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องหาวิธีในการบูรณาการองค์ประกอบทั้งหมดร่วมกันเพื่อความสำเร็จในการแข่งขันในตลาด ซึ่งมี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งใดก็ตามที่บริษัทนำเสนอออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความพึงพอใจ และความต้องการที่ไม่จำกัดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ ประสบการณ์ บุคคล สถานที่ สิทธิบัตร องค์กร ข้อมูลข่าวสาร และแนวความคิด (Philip kotler and Keller. 2006) อาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้หรือไม่ก็ได้ ถ้าเป็นแบบที่จับต้องได้ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งของนั้นไปเป็นเจ้าของ แต่หากเป็นแบบจับต้องไม่ได้ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการเข้ารับบริการกลับไป ซึ่งบริษัทจะต้องให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดจากการวางกลยุทธ์ของบริษัท

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์และบริการราคาจึงนับเป็นตัวแปรสำคัญในการหารายได้ให้กับบริษัท ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายให้เป็นไปตามสถานการณ์ของตลาดถ้าเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ การตั้งราคาสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าจะทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายทางการเงิน โดยบริษัทจะต้องสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียไปนั้นมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะได้รับ บริษัทต้องสร้างคุณค่าให้กับทุกองค์ประกอบที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยไม่ใช่เพียงแค่การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเท่านั้น แต่รวมไปถึง คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านบุคลากรที่ให้บริการ และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ควบคู่กันไปด้วย บริษัทยังสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมตามความต้องการจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้สินค้าและบริการจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ การเคลื่อนที่ของสินค้าไปยังร้านค้าปลีก หรือไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นจนไปถึงมือผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งมีรูปแบบในการส่งมอบสินค้าที่หลากหลาย เช่น

3.1 ผู้บริโภคเดินทางมายังสถานที่บริการ คือ เรื่องความสะดวกของทำเลที่ตั้ง การบริการและตารางเวลาการให้บริการถือเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจะต้องเลือกสถานที่ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่พร้อมสำหรับความต้องการของผู้บริโภคทุกเวลา และสามารถเข้าถึงได้สะดวก

3.2 ผู้ให้บริการเดินทางไปยังสถานที่ของผู้บริโภค คือ การจัดการกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการที่เป็นพื้นที่ของผู้บริโภค เพราะอาจเกิดข้อจำกัดในการให้บริการ หรือการส่งมอบสินค้า และอาจก่อให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคจึงนิยมเดินทางไปรับสินค้า และบริการด้วยตนเอง

3.3 การใช้เทคโนโลยีในการส่งมอบ หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้ามายังสถานที่ให้บริการไม่ต้องพบปะกับพนักงานของบริษัท ซึ่งส่งผลให้การเผชิญหน้ากันน้อยลง อาจใช้การติดต่อกับผู้บริโภคโดยใช้อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีแทน เช่น ทางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ และกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ เครื่องมือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อที่ใช้การโฆษณาและการใช้บุคคลในการขาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ต้องการทดลองใช้ การส่งเสริมการขายอาจทำกับลูกค้าได้โดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น หรือการส่งเสริมการขายโดยกระตุ้นผ่านคนกลางและพนักงานขาย เช่น การให้ส่วนลดเชิงปริมาณ การจัดสัมมนา และการแข่งขันการขาย เป็นต้น เทคนิคในการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่

1) การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Sampling) คือ การแจกตัวอย่างสินค้าฟรีให้ผู้บริโภคในกรณีที่สินค้าเพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึง

2) การแจกคูปอง (Coupons) คือ การออกใบสำคัญ หรือใบรับรองเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปใช้ตามสิทธิที่ระบุไว้ในคูปอง

3) การแจกของขวัญ (Gifts) คือ การให้สินค้าอื่นที่อาจเกี่ยวข้องหรือไม่กับสินค้าหลักที่ผู้บริโภคซื้อการให้ของขวัญเป็นการกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจมากขึ้นในกรณีการแนะนำสินค้าใหม่ รวมไปถึงการขยายไปสู่ตลาดใหม่ และคู่แข่งรายใหม่

4) การฟรีค่าเนียมแรกเข้า (Sign-in rebate)

5) การลุ้นชิงรางวัล (Rewards) คือ บริษัทจะจัดกิจกรรมโดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น การส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อลุ้นรางวัล หรือให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการแข่งขันในลักษณะต่างๆ เพื่อรับรางวัล

5. บุคคล (People) คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญ สามารถสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบให้กับกิจการ ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงานบริการ ตลอดจนพนักงานทุกคนของบริษัท ที่มีส่วนร่วมอยู่ในสภาพแวดล้อมบริการ พนักงานที่มีหน้าที่บริการลูกค้า จะต้องมีความประพฤติและหน้าที่สำคัญ ดังนี้

1) เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งมอบสินค้า และบริการซึ่งจะได้รับการประเมินจากลูกค้า

2) เป็นตัวแทนองค์กร คือ การแสดงออกของพนักงานฝ่ายของบริษัทส่งผลต่อการประเมินคุณภาพในการบริการของลูกค้า ไม่ว่าจะทำงานในหน้าที่ใดภายในองค์กร ลูกค้าจะเกิดความเข้าใจที่เป็นภาพรวม

3) เป็นตราสินค้าขององค์กร คือ พนักงานต้องพยายามสร้างสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้าปรับการส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน พนักงานบริการต้องเผชิญกับลักษณะงานที่ยาก ต้องใช้ความละเอียดอ่อนสูงในการปฏิบัติงาน เนื่องจากจะต้องพยายามสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่บริษัทต้องการจะนำเสนอ อันจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการหารายได้ และสร้างกำไรให้แก่บริษัท

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ องค์ประกอบเดียวที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องมองเห็นหรือสัมผัสได้มากที่สุด สามารถไปกระทบกับอารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภคได้รวดเร็ว และง่าย เนื่องจากการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค 1) การมองเห็น 2) การรับรส 3) การดมกลิ่น 4) การได้ยินเสียง 5) การสัมผัส ถ้าบริษัทสามารถจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในธุรกิจ

บทบาทของลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญกับธุรกิจ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Package) คือ ทำหน้าที่บรรจุสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บริษัทต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยถูกออกแบบให้มีหน้าที่สื่อสารภาพพจน์ และกระตุ้นการตอบสนองด้านอารมณ์ ลักษณะทางกายภาพเป็นลักษณะภายนอกของบริษัท ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ โดยการสร้างความประทับใจของการมองเห็นครั้งแรกจะกำหนดความหวังของผู้บริโภค

2) ด้านการอำนวยความสะดวก (Facilitator) คือ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกสำหรับการรับบริการในทุกกิจกรรมของผู้บริโภคและการบริการจะต้องดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการของลูกค้า การออกแบบการอำนวยความสะดวก จะต้องคำนึงถึงการสร้างมุมมองที่หน้าพอใจให้กับลูกค้า เช่น ธุรกิจการบิน ตั้งแต่ขึ้นจนถึงลงจากเครื่องบิน ผู้บริโภคจะต้องได้รับความพึงพอใจในทุกกิจกรรมการบริการ

3) ด้านหน้าที่ทางสังคม (Socializer) คือ การเข้าใจในบทบาท และพฤติกรรมของผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์ในการบริการ โดยออกแบบให้ผู้บริโภคทราบว่าส่วนใดเป็นส่วนของพนักงาน หรือส่วนใดเป็นส่วนให้บริการ และบริษัทจะปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายใต้ให้เหมาะสมกับความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ธุรกิจ Co-working space

4) ด้านสร้างความแตกต่าง (Differentiator) คือ การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและเป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาด และมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด ตลอดจนเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น การใช้ป้าย สัญลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้าเพื่อป้องกันกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

7.กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการที่มีผลต่อการส่งมอบ สินค้าและบริการ แก่ลูกค้าและจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจด้านการออกแบบบริการ ระบุกิจกรรม บุคลากรที่ใช้ในกิจกรรม รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับมุมมองของลูกค้า และพนักงานบริการ เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่ายเกิดความพึงพอใจ และส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้สูงที่สุด นักการตลาดจึงควรออกแบบด้านกระบวนการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนสามารถเข้าใจความเชื่อมโยงของหน้าที่ของตนเองกับหน้าที่ของฝ่ายอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อการบริการลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 212 - 213) ได้กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่นำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ตลาด ระยะเวลาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ออกสู่ตลาด ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดบริการก็จะมีการปรับปรุงปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้น และการเปลี่ยนแปลงความจำเป็นในตลาดโดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นแต่องค์ประกอบนั้นอาจมีความสำคัญเพียงบางช่วงเวลาเท่านั้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด เนื่องจากเป็นการศึกษาการตัดสินใจทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเรียกส่วนประสมทางการนี้ว่า 7P's โดยมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจต้องการเสนอขายตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจมีรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ไอเดีย สถานที่ เป็นต้น ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้จะต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค จึงจะทำให้สามารถขายสินค้าแก่ผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงิน หรือสิ่งของ ที่สามารถจ่ายออกไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการกลับมา หรือคุณค่าที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคา ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่าราคาจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

ผู้เสนอขายจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าในสายตาลูกค้า ต้องสังเกต และศึกษาการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์หรือไม่ ตลอดจนการควบคุมต้นทุนผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนการแข่งขันกันในตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าง่ายต่อการเข้าถึง ผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้ามีความต้องการไม่ว่าจะเป็นเมื่อไหร่หรือที่ไหนก็ตาม การดำเนินงานในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

- ความสะดวกของการติดต่อลูกค้า
- การพิจารณาทำเลของตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย
- การสนับสนุนและการกระจายตัวของสินค้า

ซึ่งงานทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค เพื่อสร้างการประสานงาน และทำให้ต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยใช้เพื่อกระตุ้น หรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิด ความสนใจ อันจะนำไปสู่ความต้องการสินค้า และที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารกับผู้บริโภคอาจต้องใช้พนักงานขาย หรือไม่ก็ได้ การสื่อสารประกอบด้วย

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงสู่ผู้บริโภค
- การถูกกระตุ้นจากพนักงานขาย
- การถูกกระตุ้นจากบุคคล

โดยมีการใช้การสื่อสารกับลูกค้าหลายรูปแบบ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

5. พนักงานขาย (People) คือ บุคคลที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกทักษะในการจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด พนักงานขายจะต้องคุณลักษณะสุภาพเรียบร้อย มีความคล่องตัว สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีการเอาใจใส่ลูกค้า กันเอง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ ลักษณะภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการเช่นการตกแต่งสถานที่ความสะอาดรูปแบบร้าน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการส่งมอบบริการแก่ผู้บริโภคโดยจะต้องทำให้ครอบคลุมตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับเครื่องมือที่ให้บริการ และระดับปฏิบัติงานจริงในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น วิธีการชำระเงิน และการวิธีการซื้อสินค้า

3.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า

3.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือ คำโฆษณา รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ หรือ ส่วนประกอบของสิ่งเหล่านั้น ที่มีการระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของผู้จำหน่าย ตลอดจนกลุ่มผู้จำหน่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง (Philip Kotler. 2002: 404)

D.A Aaker (1991) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการโดยวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบที่มาของสินค้า และสามารถช่วยกิจการในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งรายอื่นๆ

Philip Kotler (1984) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง คำ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า รูปแบบ และสิ่งเหล่านั้นรวมๆกัน เพื่อที่แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นของใครองค์ใด และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่าง

3.2 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543: 93) ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ถูกรับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ถ้าบริษัทสามารถสร้างความหมายเชิงบวกให้เกิดขึ้นได้ในสายตาผู้บริโภค จะส่งผลดีต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทอันเนื่องมาจากคุณค่าตราสินค้า

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549: 144-145) ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม การยอมรับของผู้บริโภค อาทิเช่น การรับรู้ตราสินค้า การยอมรับด้านคุณภาพ ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ตลอดจนสิ่งที่สามารถเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องหมายทางการค้า เป็นต้น บริษัทที่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีความเข้มแข็ง จะมีได้เปรียบ และก่อให้เกิดผลดีทางด้านการตลาด อันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมื่อมีความต้องการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด จึงสามารถสร้างการรับรู้ รวมไปถึงความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์มีอัตราเพิ่มขึ้น และสูงขึ้นโดยที่ใช้เวลาไม่นาน

K.L Keller (1998) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งแตกต่างกันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

- 1) ผลกระทบที่แตกต่างกัน (Different Effect)
- 2) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)
- 3) การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Consumer Response to Marketing)

D.A Aaker (1996) ได้ให้ความหมายคุณค่าของตราสินค้า ไว้ว่าเป็นประเภทของสินทรัพย์ (Assets) และหนี้สิน (Liabilities) เป็นการเพิ่มเติมคุณค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์นอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยถูกเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปจะต้องสามารถมองเห็นได้ทั้งในมุมมองของ กิจการ ผู้ค้า และผู้บริโภค (Peter H. Farquhar, 1990) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective)

ในมุมมองของกิจการคุณค่าตราสินค้าสามารถประเมินผลได้จากการเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสด อันเป็นผลมาจากตราสินค้าที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ความสามารถในการตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และความสามารถในการลดทอนงบประมาณทางการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้าคุณค่าตราสินค้าสามารถประเมินผลได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่อยู่เหนือตราสินค้าในตลาดอื่นๆ ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจนได้รับการยอมรับจากผู้ค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มของผู้บริโภค มักมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ส่งผลให้สามารถต่อรองในการขอลดค่าธรรมเนียมในการวางสินค้า และชำระในอัตราที่ต่ำกว่า ตลอดจนได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าอีกด้วย

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

K.L. Keller (2003) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค มีสาเหตุมาจากการมีทัศนคติเชิงบวก และเข้มแข็งเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งทัศนคติเชิงบวก

หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และประเมินสิ่งนั้นไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าของตราสินค้า จึงเป็นการวัดความเข้มแข็งของทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าบริษัทจะต้องคำนึงถึงว่าจะทำอย่างไรให้คุณค่าตราสินค้าช่วยคุณค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และจะต้องช่วยส่งเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่คุ้นเคยจะให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อลดลง นอกจากนั้นคุณค่าจากตราสินค้าจะต้องช่วยเพิ่มความพึงพอใจที่ได้จากการใช้สินค้า และบริษัทจะต้องทำให้ตราสินค้ามีความหมายในสายตาของผู้บริโภค เพื่อช่วยสร้างรายได้ และกำไรเข้าสู่บริษัท ตลอดจนมีความสามารถในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆในตลาด เป็นต้น

3.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากรูปแบบโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของ (D.A Aaker. 1991) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนประกอบไปด้วย

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ จากตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1.การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้า และเป็นสาเหตุที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเนื่องมาจากตราสินค้าสามารถเข้าไปในใจของผู้บริโภคขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าชนิดนั้นๆอยู่ ก็ย่อมบ่งชี้ได้ว่าตราสินค้ามีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคที่เป็นไปในเชิงบวก เช่น สินค้ามีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจึงมักเลือกซื้อหรือ ใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก คุณค่าของตราสินค้ายังสามารถช่วยลดปัญหาการแข่งขันด้านราคา และเป็นตัวแปรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ จนทำให้ตราสินค้านั้นเกิดมูลค่าของตราสินค้า (Brand Quality)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้คุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่ตราสินค้าหนึ่งที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้จะคำนึงถึงเป้าหมายในการใช้งาน รวมไปถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจัดเป็นองค์ประกอบของ

คุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังช่วยส่งเสริมเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นของผู้บริโภค

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อซื้อสินค้าไทย ก็จะมีภาพของความประณีต และมีกรรมวิธีการทำที่พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าออกมา ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้เกิดเหตุผลว่าเพราะเหตุต้องซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นหรือไม่ ตลอดจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้าในตลาด

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ จากตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ สินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ตลอดจนความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งในตลาดได้

K.L Keller (1993) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยสำคัญพื้นฐานที่จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้ามีด้วยกัน 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการระลึกถึงหรือจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถ จำแนกประเภท และระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งทางด้านข้อมูลของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1) การจดจำได้ตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง ความสามารถในการยืนยันว่าเคยพบเห็นตราสินค้านั้นๆ มาก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งการจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เนื่องจากยังไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นๆ ได้ ผู้บริโภคยังคงต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะมาช่วยเตือนความทรงจำให้นึกออกมา เช่น การโฆษณาจากสื่อต่างๆ หรือการได้ยินเรื่องราวที่สอดคล้องกับ

ตราสินค้า เป็นต้น การจดจำตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้นั้นก็ต่อเมื่อมีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าเหล่านั้นได้ก่อน

2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆได้ด้วยตนเองเมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้นๆ หรือได้รับคำบอกใบ้จากบุคคลหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัว จนทำให้ผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงยี่ห้อสินค้าออกมาได้เองทันที โดยไม่มีสิ่งใดหรือบุคคลใดมาเป็นตัวช่วย

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำ ความรู้สึกและความระลึกรู้ถึงของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจะส่งผ่านความหมายไปสู่ผู้บริโภค โดยเป็นการรับรู้ทั้งด้านเหตุผล ตลอดจนด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่อาจไม่เพียงพอที่จะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังมีสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบด้วย คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินแผนการตลาด ถึงแม้ว่าจะประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าออกมาได้ยาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในความระลึกถึง และความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) ตลอดจนความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มักถูกสร้างให้เป็นไปในเชิงบวก โดยเกิดจากการวางแผนการของนักการตลาดที่พยายามสร้างการเชื่อมโยงระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยอาจถูกสร้างขึ้นได้จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลตราสินค้าที่สื่อสารโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ การพูดปากต่อปากเชิงบวกหรือลบในกลุ่มผู้บริโภค (Word of Mouth) รวมไปถึงการอ้างอิงจากตราสินค้าในลักษณะชื่อสินค้าหรือ โลโก้ที่มีการกำหนดตัวตนของตราสินค้าโดยบริษัท ประเทศ ช่องทางการในการจัดจำหน่าย บุคคล หรือสถานที่ และกิจกรรมทางการตลาดบางอย่าง ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1) ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง (Strength of brand associations) หมายถึง การสร้างความมั่นใจว่าตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องที่ถูกต้องเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง และพอเพียง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับแผนการตลาด ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบไปยังประสบการณ์ทางตรงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากปริมาณ และ

คุณภาพของกระบวนการในการได้มาซึ่งข่าวสารข้อมูลที่ได้รับยังผู้บริโภคพิจารณาเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับความรู้พื้นฐานเดิมเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่มากขึ้นเท่าใด จะทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันด้านความแข็งแกร่งแก่ข้อมูล คือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณค่าหรือความหมายส่วนตัวของผู้บริโภคที่ผูกติดกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ คือ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตราบที่ผู้บริโภคยังสามารถแปลความหมาย หรือคิดถึงคุณค่าจากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพวกเขาได้อย่างแม่นยำเหมือนที่ผ่านมาประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของผู้บริโภค เป็นเหตุผลหลักในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะเจาะจง ความเกี่ยวพันที่สร้างความแข็งแกร่งอีกตัวก็คือ การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) ในเชิงบวกหรือลบ จากเพื่อน ครอบครัว หรือจากแหล่งอื่นๆที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรก็ได้ เช่น ผ่านสื่อต่างๆ หนังสือพิมพ์ เครื่องมือเทคโนโลยี เป็นต้น โดยคำพูดปากต่อปากมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทการให้บริการ เช่น ร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือ การให้บริการส่วนตัว และเพื่อที่จะลดอุปสรรคต่างๆจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้ การวางแผนทางการตลาดมักพยายามอย่างมาก ในการสร้างความเกี่ยวพันตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งโดยใช้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซึมซับข้อมูลโดยละเอียดอย่างช้าๆ

2) ความเกี่ยวพันกับตราสินค้าด้านความชื่นชอบ (Favorability of brand associations) ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ซึ่งจะผ่านการวิเคราะห์มาแล้วอย่างระมัดระวังจากผู้บริโภค และเป็นผลมาจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้โดยส่วนใหญ่ความเกี่ยวพันกับตราสินค้าด้านความชื่นชอบถูกสร้างขึ้นจากการพยายามสร้างความมั่นใจ และเชื่อมั่นว่ากระบวนการสร้างตราสินค้า มีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า จะสามารถสร้างความพึงพอใจรวมไปถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพราะฉะนั้นความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะต้องเป็นไปตามความปรารถนาของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นว่ามีอยู่ในสินค้านั้นจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา น่าเชื่อถือ และให้ความสะดวกสบาย เป็นต้น

ด้านความปรารถนาของผู้บริโภค นักการตลาดต้องสร้างความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์ให้มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคสามารถพบว่าตนเองมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันตราสินค้าอย่างไร

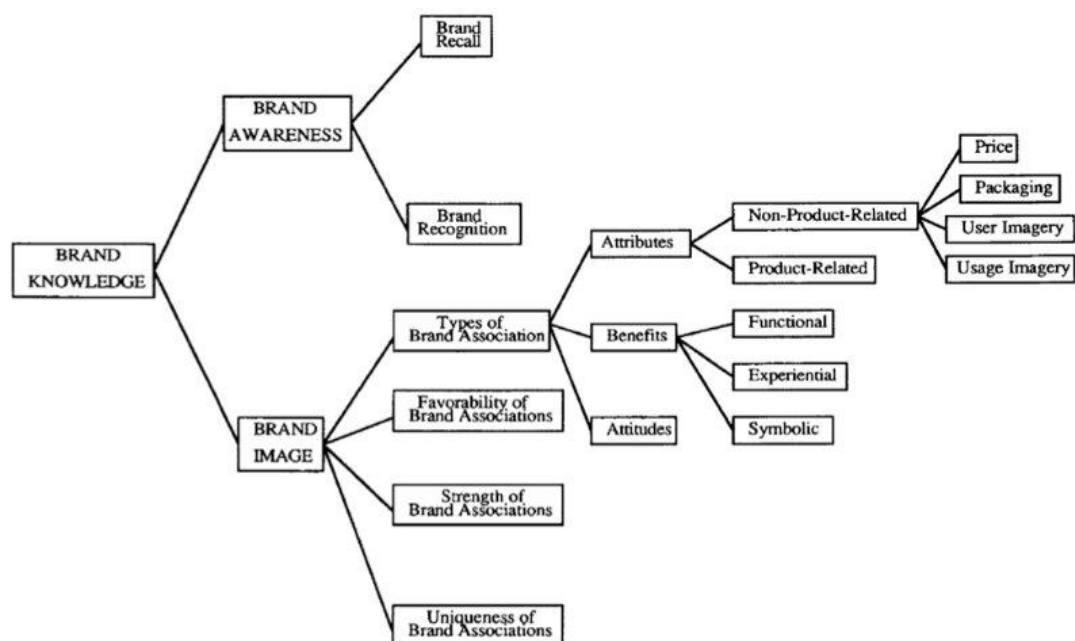
2) ผู้บริโภคสามารถมองเห็นความแตกต่างและความโดดเด่นของความเกี่ยวพันกับตราสินค้าอย่างไร

3) ผู้บริโภคสามารถเชื่อถือของความเกี่ยวพันตราสินค้าได้อย่างไร

3) ความเกี่ยวพันกับตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ หรือความโดดเด่น (Uniqueness of brand associations) ความเกี่ยวพันกับตราสินค้าอาจจะไม่สามารถแบ่งปันให้กับตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งกันได้ ความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า คือตราสินค้าต้องสร้างข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือ มีการเสนอขายสินค้าที่เฉพาะตัวของตนเอง ซึ่งจะสนับสนุนว่าเหตุใดผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น โดยสื่อสารออกมาในรูปแบบของความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง หรืออาจจะอาศัยคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือไม่ก็ได้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้ หรือลักษณะในการใช้อาจจะสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณ์ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ซึ่งตราสินค้าเทรเซอเม่ (Trésemmé) ให้ความรู้สึกของความมั่นใจของคนยุคใหม่ มีความคล่องตัว และพร้อมเผชิญหน้ากับความท้าทาย หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เฮดแอนด์โชว์เดอร์ (Head & Shoulders) ที่ให้ภาพลักษณ์ของการรักษารังแค ปกป้องหนังศีรษะ และการผ่อนคลาย รู้สึกสดชื่น

ความเกี่ยวพันกับตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง และด้านความชื่นชอบ คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆในตลาด ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นมีจำนวนคู่แข่งมากก็เท่ากับว่าตราสินค้านั้นได้แบ่งปันความเกี่ยวพันบางประการของตราสินค้าตนเองให้กับตราสินค้าอื่นๆไปแล้ว ความเกี่ยวพันที่ถูกแบ่งออกไปนี้จะช่วยในการสร้างสมาชิก และสามารถกำหนดขอบเขตการแข่งขันให้กับสินค้า และบริการได้อย่างชัดเจนแต่ในบางตราสินค้าอาจจะไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกัน และไม่มีการแข่งขันกันแต่ยังคงมีความสัมพันธ์ตราสินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่น ในธุรกิจการขนส่งประเภทรถไฟซึ่งไม่ต้องทำการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันเนื่องจากการอยู่

เพียงบริษัทเดียว ถึงอย่างนั้นก็ยังต้องทำการแข่งขันกับบริษัทธุรกิจขนส่งประเภทอื่นๆ เช่น สายการบิน รถประจำทาง รวมไปถึงรถยนต์ เป็นต้น



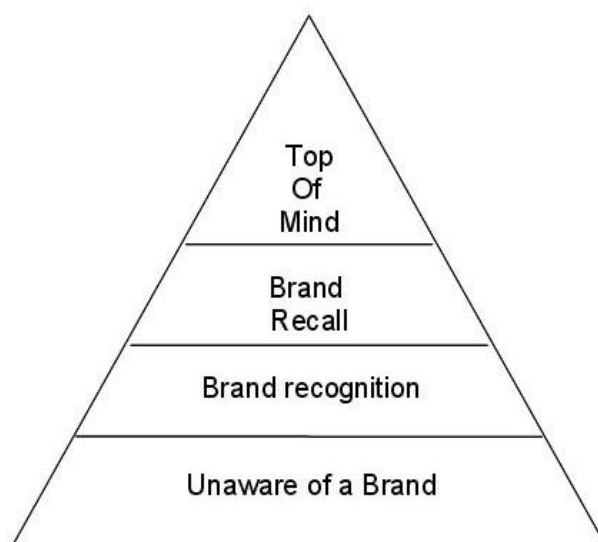
ภาพประกอบ 2 ผังการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค Keller (1993)

ที่มา : <https://www.linkedin.com/pulse/20140720092354-34016338-merkassociaties-in-het-geheugen-van-de-consument>

แนวคิดของการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 147) (ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547)กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสินค้ามาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น ผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม โดยอาศัยการวางแผน เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัวในตลาด การตระหนักรู้ตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะ การที่ตราสินค้าหนึ่งสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นอยู่ ย่อมบ่งชี้ว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และสามารถเชื่อถือได้ ส่งผลให้ถูกเลือกซื้อ และเลือกบริโภคมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักอื่นๆ เป็นผลมาจากความคุ้นเคยของลูกค้ากับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

ผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นผลดีต่อการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง



ภาพประกอบ 3 พีระมิดแสดงระดับขั้นการตระหนักรู้

ที่มา: David A. Aaker (1991). Management Brand Equity: The Brand Awareness Pyramid. หน้า 62

ขั้นของการตระหนักรู้ในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่เคยรู้จักตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า หรือมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อนเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้านั้นๆ ได้ เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อตราสินค้า ตลอดจนระดับของสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีข้อมูล หรือการแนะนำจากผู้ถาม
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอันดับแรกของความคิด

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

David Randell (2000) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภค เป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่มาจากประสบการณ์ การบอกต่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการอื่นๆ และอาจถูกสร้างขึ้น หรือดัดแปลงโดยการเลือกรับรู้ ความเชื่อ ตลอดจนธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม

Philip Kotler (2001) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจหรือความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งได้รับข้อมูลมาจากการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความต้องการที่จะแสดงถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นไปที่การสร้างจุดขาย เนื่องจากตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่เฉพาะตัวของตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ต้องมีความแตกต่าง (Differentiation) และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จนนำไปสู่การทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแนวคิด การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เนื่องจากมีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ในด้านการสร้างความตระหนักรู้และสนใจสินค้า ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ และประเมินพฤติกรรมการซื้อขนมมาการองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามากน้อยเพียงใด

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยกระบวนการหลายขั้นตอนจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังการซื้อและได้ใช้สินค้านั้นไปแล้ว ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อสินค้า

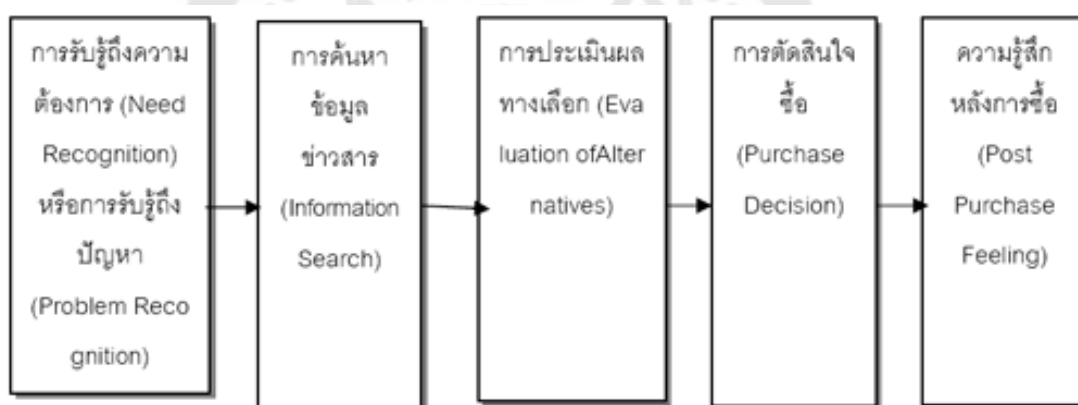
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 27) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังจากซื้อ ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดผู้บริโภคสามารถข้าม หรือย้อนกลับไปในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็ได้

ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดจะส่งผลกระทบกับการซื้อทั้งในรูปแบบที่กำลังจะซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Schiffman Leon G .& Kanuk Leslie Lazar (2007: 508) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกกิจกรรมที่มีสองทางเลือกขึ้นไปของบุคคล ซึ่งในแง่ของการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกซื้อตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป บุคคลนั้นจะอยู่สถานะที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ มี 4 แบบได้แก่ 1) การซื้อขั้นพื้นฐานหรือเพื่อการบริโภค 2) การตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าหรือการบริโภคตราสินค้า 3) การตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การตัดสินใจซื้อเพราะการชำระเงิน

4.2 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

คือขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากบุคคลที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนา หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค อาจถูกกระตุ้นมาจากภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง หรือ อาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นทางการ

ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นนักการตลาดต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ อาจจะต้องใช้ระยะเวลานาน เนื่องจากต้องรอให้ถึงระยะเวลาที่เหมาะสมกว่าจะถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น การกระตุ้นโดยนักการตลาดให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าที่เพิ่งออกมาใหม่ด้วยวิธีการนำเสนอการออกแบบ หรือแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย สำหรับผู้บริโภคที่นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรืออาจจะอาศัยการโฆษณาสินค้าที่ซ้ำๆ ควบคู่ไปกับการลดราคา และการแจกของสมนาคุณต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการประหยัด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ปัญหาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัญหานี้จะนำไปสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองต้องประสบปัญหาด้านที่จอดรถ นักการตลาดจึงนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรู้สึกต้องการแล้วจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ คุณสมบัติที่สำคัญของสินค้านั้นๆ ได้แก่ ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย ตลอดจนข้อเสนอพิเศษต่างๆ ของประเภทสินค้าที่ต้องการในหลายๆ ตลาดสินค้า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการแสวงหา และแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) หมายถึง เพื่อน ครอบครัว ผู้ใกล้ชิด เพื่อนร่วมงานซึ่งแหล่งที่มาจากบุคคลนี้ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) หมายถึง โฆษณาชวนเชื่อต่างๆ และพนักงานของบริษัทนั้นๆ

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หมายถึง ข่าวจากสื่อมวลชนต่างๆ

4) แหล่งการทดลอง (Experimental Sources) หมายถึง บุคคลที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มาแล้วก็จะนำมาใช้ประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นมาพิจารณาในลักษณะต่างๆ ของสินค้าจากตลาดสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาก่อนแล้ว มาทำการเปรียบเทียบถึงข้อดี และข้อเสีย ตลอดจนคุณสมบัติของสินค้าที่ตนเองตั้งเอาไว้ โดยผ่านเรื่องความเชื่อตลาดสินค้า และทัศนคติที่มี

ต่อสินค้า เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

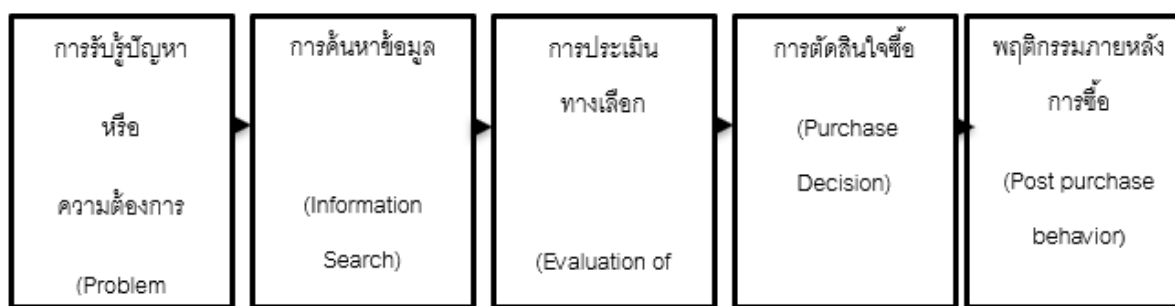
เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเหลือตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อจริงๆ ก็อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่

1) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กเนื่องจากประหยัดน้ำมัน และไม่มีปัญหาสำหรับการหาที่จอด แต่เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนิยมใช้รถยนต์ยุโรปขนาดใหญ่ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดความลังเลหรืออาจเปลี่ยนใจไปซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น เพราะเกรงว่าอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม

2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factor) ในช่วงเวลาที่มีการตัดสินใจเลือกแล้ว ไปจนถึงเวลาที่กำลังจะตัดสินใจซื้ออาจมีเหตุการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้น เช่น สถานะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อถูกเลิกจ้าง หรือมีผู้อื่นมาบอกว่าใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้ซื้อเลือกแล้วว่าไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งๆ ที่มีความตั้งใจซื้อมาก่อนหน้าแล้วก็ตาม นักการตลาดจึงไม่อาจเชื่อถือได้อย่างแน่นอนว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของตนเองอยู่แล้ว จนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคอาจรับรู้ได้ถึงความเสี่ยง ซึ่งผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการลดความเสี่ยงโดยการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ หรือเลือกใช้ตราสินค้าที่มีการรับประกัน ตลอดจนเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีผู้นิยมใช้กันมากๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการซื้อและต้องมีการรับประกันในการซื้อครั้งนั้นๆ ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และลดความกังวลกับความเสี่ยงต่างๆ ต่างลง จนนำไปสู่การซื้อที่ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

เป็นพฤติกรรมและความรู้สึกหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าไปแล้วอาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้าจนส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอีกในอนาคต หรือผู้บริโภคอาจจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ จนนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้นการตลาดควรติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างๆ เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดี



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition or Need Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง หรือความต้องการนั้นได้มาจากการถูกกระตุ้น ซึ่งความต้องการจากภายในร่างกายของบุคคล คือ ความหิวหระหาย ความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ความต้องการเหล่านี้เมื่อถึงจุดหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น โดยบุคคลจะทำการเรียนรู้ และแก้ปัญหาความต้องการจากสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ที่มีมาในอดีต ทำให้สามารถรู้วิธีในการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในกรณีที่มีความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ การที่บุคคลมองเห็นสิ่งของนั้นๆ อย่างไม่ได้ตั้งใจ และเกิดความต้องการ หรือความพอใจจากการโฆษณาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งผ่านทางโทรทัศน์ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความต้องการขึ้น การกระตุ้นความต้องการมีสิ่งที่สำคัญมี 2 ประการ คือ

1.1 นักการตลาดต้องมีความเข้าใจสิ่งกระตุ้นของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่นต้องเข้าใจว่าสินค้านั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการอย่างไร ด้านไหนแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ในธุรกิจรถยนต์ อาจจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย หรือ ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์จากการใช้สินค้าของคนในสังคม จนนำไปสู่ความต้องการของบุคคลที่อยากจะเป็นเจ้าของรถยนต์

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะเป็นเครื่องมือในการช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงระดับความต้องการของสินค้าว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจะต้องรู้เท่าทันและจัดการกับเหตุการณ์ต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาที่เกิดขึ้น และเลือกช่วงที่เหมาะสมในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ช่วงเวลานั้นเป็นเครื่องมือในการวางแผนกระตุ้นผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือถูกกระตุ้นความต้องการมากเพียงพอ และสิ่งที่ตอบสนองความต้องการสามารถหาได้ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะเริ่มทำให้ตนเองเกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวก็จะทำการหาซื้ออาหารมาบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นผู้ไม่สามารถตอบสนองตนเองได้ทันที ความต้องการที่ไม่ถูกตอบสนองนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อทำการตอบสนองในอนาคต เมื่อความต้องการของบุคคลถูกสะสมมากขึ้นเรื่อยๆ จะนำไปสู่การกระทำในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจรับการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล ซึ่งจะพยายามค้นหาวิธี และข้อมูลมาตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น บุคคลมีความต้องการเครื่องประดับ บุคคลก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับจากสื่อโฆษณา หรือจากคำแนะนำต่างๆ ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาได้จะขึ้นอยู่กับเผชิญหน้ากับปัญหาของบุคคลว่าจะมีมากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ในประเด็นนี้มีความน่าสนใจของนักการตลาด คือ ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาหรือทำการแสวงหามา ตลอดจนอิทธิพลการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่มดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่ถูกสร้างโดยนักการตลาด (Marketer-dominated Source) ประกอบด้วย พนักงานขายสินค้า และการโฆษณา

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ประกอบด้วย สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ประกอบด้วย หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของสินค้าประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทดลองใช้สินค้า

อิทธิพลแหล่งข้อมูลจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ที่นักการตลาดสามารถจัดการข้อมูลที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ได้แต่ละแหล่งข้อมูลก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันซึ่งพิจารณาจากแหล่งข้อมูล โดยจะทำการสอบถามผู้บริโภคถึงแหล่งข้อมูลที่ได้มา และข้อมูลไหนมีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

การพิจารณาเลือกสินค้าต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นตอนที่สองสิ่งที่ใช้พิจารณามีดังนี้

3.1 คุณสมบัติของสินค้าต่างๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพ กลิ่น รส รูปแบบบรรจุภัณฑ์คุณภาพความภาคภูมิใจจากการใช้สินค้า ความปลอดภัย อายุการใช้งาน เป็นต้น

3.2 การให้น้ำหนักกับคุณสมบัติสินค้า และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงคุณสมบัติของรถยนต์ รูปทรงทันสมัย ความสวยงาม สีสนประสิทธิภาพการขับขี่ ความปลอดภัย และอายุการใช้งาน เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือในตราสินค้า เช่น ผู้ซื้อจะเชื่อในตราสินค้าเบนซ์มากกว่าตราสินค้าประเภทรถยนต์อื่นๆ เพราะเห็นการโฆษณา หรือคนอื่นที่เคยใช้ ซึ่งความเชื่อถือในตราสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยความเชื่อถือตราสินค้านี้จะมีผลต่อทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากคุณสมบัติของสินค้า

3.5 ทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกันอื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นตอนนี้คือ การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านของตนเอง โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความสำคัญให้กับคุณสมบัติของสินค้าขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดขอบเขตความพึงพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ได้ โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ ดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ต้องเป็นทศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีผลไปยังการตัดสินใจทั้งเชิงบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ต้นทุนที่แท้จริงของสินค้า และผลประโยชน์ที่จะได้รับสินค้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ล่วงหน้าขณะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจจะมีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับลักษณะของพนักงานขาย หรือ เกิดอารมณ์เสีย ตลอดจนความกังวลเกี่ยวกับเรื่องรายได้ ซึ่งมีผลอย่างมากในขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling)

หลังจากผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว และได้ทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ และเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจสินค้า รวมไปถึงตราสินค้า ความรู้สึกที่จะตามมานี้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภคว่ามีคุณสมบัติถึงระดับที่ผู้บริโภคตั้งเอาไว้หรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติต่ำกว่าก็จะเกิดความไม่พอใจ จนนำไปสู่การไม่ซื้อสินค้าอีกในอนาคตได้

5.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมมาการองร้านราดูร์เร่

ขนมมาการอง (Macaron) เป็นขนมหวานที่มีชื่อเสียงของประเทศฝรั่งเศส แสดงถึงความหรูหราในระดับของวัฒนธรรมตะวันตก และเป็นขนมหวานที่มีราคาแพง คนส่วนมากจะเกิดความสับสนระหว่างมาการอง กับแมคารูน (Macaroon) จึงมีการใช้ชื่อเรียกในภาษาฝรั่งเศสมาแทนภาษาอังกฤษเพื่อให้เกิดความแตกต่างกัน โดยแมคารูนจะใช้เรียก มาการองที่ไม่ใช่แบบของฝรั่งเศสดั้งเดิม แต่คนทั่วไปกลับคิดว่าขนมทั้งสองอย่างนี้มีความหมายเหมือนกัน ซึ่งความจริงแล้วคำว่า แมคารูน เป็นคำภาษาอังกฤษที่แปลมาจากคำว่า ขนมมาการอง ในภาษาฝรั่งเศส เพราะฉะนั้นชื่อทั้งสองชื่อนี้มีความหมายเรียกขนมแบบเดียวกันทั้งนี้การใช้แต่ละชื่อก็อาจขึ้นอยู่กับการตีความของแต่ละบุคคล

ขนมมาการองเป็นส่วนผสมที่ได้จากเมอแรงก์กับไข่ขาว น้ำตาลไอซิ่งซึ่งน้ำตาลทรายขาวผงแอลมอนด์หรือแอลมอนด์ป่น และส่วนผสมอาหาร ขนมมาการองมีรูปร่างคล้ายแซนวิชเป็นขนมปังสองชิ้นประกบกันมีการสอดไส้ตรงกลางส่วนใต้มักจะเป็นกาน้ำช บัตเตอร์ครีม และแยม เป็นต้น ลักษณะเด่นของขนมมาการองก็คือผิวด้านบนของขนมจะเรียบขอบด้านนอกรอบๆ เป็นรอยหยักมักจะเรียกว่า "ขา" หรือ "เท้า" และมีฐานเรียบแบนขนมจะนุ่มชุ่มเล็กน้อย และละลายง่าย

เมื่อเข้าไปในปากมการองมีหลากหลายรสชาติตั้งแต่รสดั้งเดิม ได้แก่ ราสเบอร์รี่ และช็อคโกแลต ปัจจุบันมีการคิดค้นรสชาติใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ฟร๊วกา (ดับห่าน) ชาเขียว เป็นต้น

กล่าวกันว่าเป็นเวลานานมากกว่าร้อยปีมาแล้ว ตั้งแต่ปี ค.ศ. 791 ในทวีปยุโรปช่วงยุคกลางขนมมการองได้ถือกำเนิดขึ้นมาในอารามซีแห่งหนึ่งของประเทศอิตาลี จนกระทั่งปี ค.ศ. 1533 หลายประเทศในทวีปยุโรปเริ่มเข้าสู่สมัยยุคเรเนสซองส์ (Renaissance) ซึ่งเป็นยุคแห่งความรู้และการฟื้นฟูศิลปวิทยาการต่างๆ ในหลายด้าน ได้แก่ สถาปัตยกรรม การเมืองการปกครอง เป็นต้น พระนางแคทเธอรีน แห่งเมดิซี (Catherine of Medici) สตรีสูงศักดิ์จากตระกูลขุนนางที่ปกครองอิตาลีในขณะนั้น เป็นผู้ที่น่าขนมมการองเข้าสู่ประเทศฝรั่งเศส อันเป็นผลมาจากการที่พระนางแคทเธอรีนต้องเข้าพิธีอภิเษกสมรสกับพระเจ้าอ็องรีที่ 2 แห่งฝรั่งเศส (Henry II of France) โดยได้นำพ่อครัวทำขนมจากอิตาลีติดตามเข้ามาด้วย

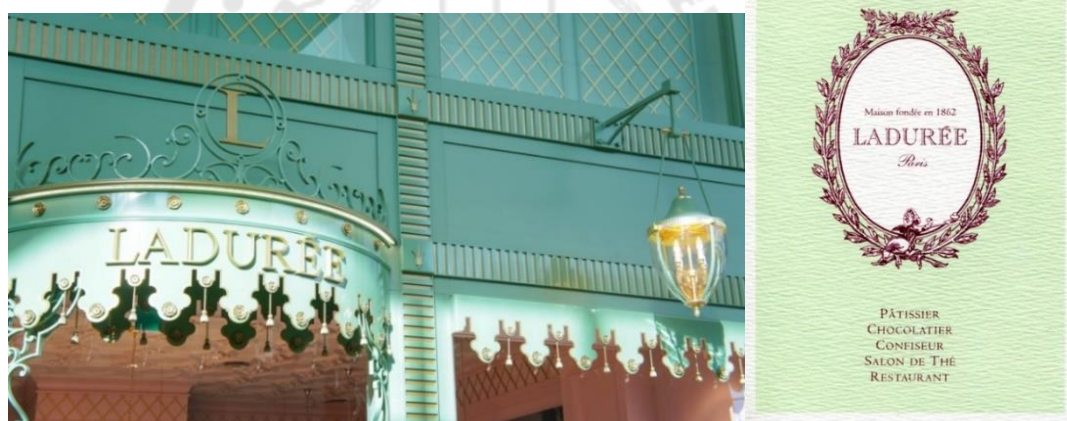
ขนมมการองช่วงแรกจะมีลักษณะเป็นเค้กชิ้นเล็กๆ เพียงชิ้นเดียว คล้ายขนมบิสกิต ที่ด้านนอกมีพื้นผิวที่แข็ง ขรุขระ และมีรอยแตก ด้านในมีเนื้อสัมผัสของขนมที่นุ่ม ซึ่งมีส่วนผสมอย่างสามัญที่ประกอบไปด้วยผงอัลมอนด์บดละเอียด น้ำตาล และไข่ขาวเท่านั้น จนกระทั่งปี ค.ศ. 1792 ประเทศฝรั่งเศสกำลังอยู่ในช่วงการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง มีการโค่นล้มระบอบกษัตริย์ที่นองเลือด ส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนต้องเผชิญกับความรุนแรงทางการเมืองมีแม่ชีในนิกายโรมันคาทอลิกสองท่านของอารามแห่งหนึ่งซึ่งกำลังหลบภัยอยู่ที่เมืองน็องซี (Nancy) ได้ออบขนมมการองออกขายเพื่อหาเงินทำให้ขนมมการองเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปตั้งชื่อให้แม่ชีทั้งสองว่า "ซิสเตอร์มการอง" ซึ่งในช่วงแรกนั้นลูกค้าที่มาการองจะเป็นขนมเปล่าๆ ที่ไม่มีรสชาติ หรือใส่ที่พิเศษ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1830 เริ่มมีการเสิร์ฟขนมมการองในลักษณะเป็นคู่พร้อมกับแยมเหล้าและเครื่องดื่มต่างๆ พร้อมทั้ง ปรับปรุงรสชาติของไส้ด้านใน เพิ่มความมันวาวและสีสันให้น่าดึงดูดยิ่งขึ้น แต่ขนมมการองในทุกวันนี้ประกอบไปด้วยเมอแรงก์อัลมอนด์สองชิ้นประกบกันสอดไส้ตรงกลางซึ่งแต่เดิมเรียกว่า "มการองปารีส" ปัจจุบันเนื่องจากความหลากหลายของขนมมการองจึงทำให้ขนมชนิดนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก

ขนมมการองได้เข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นเวลานานแล้วแต่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากนักเนื่องจากร้านที่จำหน่ายขนมมการองมีไม่มากนัก และจำหน่ายกันอยู่แค่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ขนมมการองเริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นอย่างน้อย ซึ่งในปีนี้ได้มีการเข้ามาของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ขนมมการองที่คนทั่วไปรู้จักกันดี



ภาพประกอบ 6 ขนมมาการอง

ที่มา : <https://www.flickr.com> สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 10 ก.พ. 61



ภาพประกอบ 7 ตราสินค้าร้านราดูว์เร่

ที่มา : www.fr.wikipedia.org สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 10 ก.พ. 61



ภาพประกอบที่ 7 ร้านลาดูว์เร่ สาขาแรกที่ถนน La rue Royale

ที่มา : www.fr.wikipedia.org สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 10 ก.พ. 61

ร้านลาดูว์เร่ (LADURÉE) ถือกำเนิดเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1862 เมื่อหลุยส์ แอร์เนส ลาดูว์เร่ (Louis Ernest Ladurée) เปิดร้านเบเกอรี่เล็กๆ แห่งแรกบนถนน La rue Royale ในปารีส จนกระทั่งปี ค.ศ. 1930 เซฟปีแอร์ เดฟองเทนส์ (Pierre De fontaines) ลูกพี่ลูกน้องของหลุยส์ ได้คิดค้นการนำขนมหวานขึ้นมานชนิดหนึ่งที่มีรูปร่างแปลกใหม่ คือนำขนมหวาน 2 ชั้นมาประกบกัน แล้วสอดไส้ด้วยครีมกานซ์ (ganache) ความพิเศษของขนมมาการองตัวรับลาดูว์เร่อยู่ที่ความกรอบจากภายนอกและละลายจากภายในเมื่อรับประทานสัมผัสละเอียดอ่อนจากอัลมอนด์, ไข่, น้ำตาล คลุกเคล้าเข้ากันด้วยเทคนิคเฉพาะนอกจากมาการองรสดั้งเดิม ในทุกฤดูกาลยังมีการสร้างสรรค์มาการองรสชาติใหม่ออกจำหน่ายอาทิเช่น รสพิทาชิโอ, ราสเบอร์รี่, เลมอน, วานิลลา, โรส, คาราเมล, ออเรนจ์บลอสซัม, เรดฟรุต



ภาพประกอบ 8 รสชาติมาการองของร้านราดัวร์เร่

ที่มา : <https://www.pinterest.com> สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 10 ก.พ. 61

จึงก่อให้เกิดเป็นศิลปะการทำขนมที่รังสรรค์ขึ้นใหม่ และเป็นที่ยอมรับในประเทศฝรั่งเศสจนถึงปัจจุบัน จนกลายเป็นคาเฟ่ที่มีลักษณะแบบ Salon du thé เป็นแห่งแรกๆในปารีส ความมีชื่อเสียงในระดับสากลของลาดูเร่เกิดขึ้นจากการผลักดันของนักธุรกิจวิสัยทัศน์ไกล “เดวิดไฮลเดอร์” แห่งกลุ่มธุรกิจไฮลเดอร์กรุ๊ปซึ่งตัดสินใจซื้อกิจการลาดูร์เร่เมื่อปี ค.ศ. 1993 และเปิดร้านที่บูมบนถนนของเซลิส์ตีในปี ค.ศ. 1997 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจนทำให้ร้านราดัวร์เร่กลายเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมฝรั่งเศส



ภาพประกอบ 9 บรรยากาศร้านลาดูว์เร่สาขา ไตรรัตน์

ที่มา : <https://www.pinterest.com> สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 10 ก.พ. 61

ร้านลาดูว์เร่ได้เข้ามาเปิดสาขาครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2557 ปัจจุบันมีสาขาเดียวคือที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ตั้งอยู่บริเวณชั้น M มีการจัดตกแต่งร้านในสไตล์นีโอ-คลาสสิก เพื่อสร้างบรรยากาศของความหรูหราที่มีระดับและแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นปารีสที่แท้จริง ทางร้านมีการนำเข้าขนมมาจากรองจากบริษัทแม่ที่ประเทศฝรั่งเศสโดยเฉพาะ และจะไม่มีการผลิตที่ประเทศปลายทางที่จัดจำหน่าย เนื่องจากเพื่อต้องการให้มาจากรองทุกชิ้นมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกและคงความอร่อยของต้นตำรับไว้ไม่ผันแปรไปตามสภาพวัตถุดิบตลอดจนสภาพอากาศของประเทศนั้นๆ ลูกค้านักชิมของลาดูว์เร่จึงได้บริโภคขนมมาจากรองรสชาติเดียวกับที่จำหน่ายในฝรั่งเศส



ภาพประกอบ 10 บรรยากาศของร้านลาดูว์เร่ สาขา สยามพารากอน

ที่มา : <https://www.tripadvisor.com> : สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 10 ก.พ. 61

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนากี่เยียน (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย ผลการศึกษวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีความถี่ด้านการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 128 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ปี 7 เดือน โดยนิยมซื้อเบเกอรี่ ประเภทขนมปังเป็นประจำ ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ของร้าน ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย มากที่สุด คือ รสชาติที่อร่อย ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่ม และถึงมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย

โหมฉาย โหมฉาย (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25- 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี รวมไปถึงมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าและคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ส่วนด้านความผูกพันและความภักดีมีผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีผู้บริโภคมาใช้บริการต่อ 3 เดือนมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสูงสุดคือ 71 ครั้ง และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงสุดคือ 2,000 บาท ผู้บริโภคส่วนมากมารับประทานที่ร้านเป็นครอบครัว โดยนิยมมาที่สาขาที่สยามสแควร์มากที่สุด เหตุผลของการมารับบริการคือ รสชาติอร่อยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าแตกต่างกัน

ศิริรัตน์ อ่อนรำพรรณ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แดรี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมเค้ก แดรี่ควีน ส่วนมากเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01ตามลำดับ

วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยต้องมีความสุภาพ อ่อนโยน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่จะต้องมีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งโดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าทางอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โดยคำนึงถึงราคาของเบเกอรี่มากที่สุด

ละมัย เบาเออร์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และ บรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ารรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัส ได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านคุณค่าของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรภรณ์ นุบผาดี (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home

เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 181 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อระยะเวลา 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยด้านที่มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ โดยมีความสัมพันธ์กับการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ Little home ช่วงระยะเวลา 1 เดือน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อระยะเวลา 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

รภัธ เพ็ญเจริญ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านตราสินค้าอยู่ในระดับดี ด้านส่วนประสมทางประสมทางการตลาดโดยรวมจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เลอแปง ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านระยะเวลาในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เลอแปง ของผู้บริโภคในด้าน ความถี่ในการซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เลอแปง ด้านระยะเวลาในการซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่เลอแปง แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สุชนา อาภาภัทร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away แตกต่างกันอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน

นฤมล หุ่นรอด (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ไฮการ์เด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ของ อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ 2550 อ้างอิงจาก Belch (2005) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นสถิติที่วัดได้ง่าย และมีประสิทธิภาพมากกว่าตัวแปรด้านอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะแสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย และยังช่วยอธิบายความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน กลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ก็ จะมีความสนใจ ความพึงพอใจ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ไว้ในแบบทดสอบส่วนที่ 1 ของงานวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่นำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสถานการณ์ ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ก็จะมีการปรับปรุงองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้น หรือคำนึงถึงในระยะยาว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำตลาด เนื่องจากเป็นทางการศึกษาการตัดสินใจทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ตัวแปรทั้งหมดนี้สามารถจัดการและควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะใช้พิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ไว้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ของงานวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ของ (K.L Keller, 1993) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้ามี 2 องค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

3.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการจดจำ และระลึกถึงได้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค และสามารถจำแนก หรือระบุถึงในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีการแบ่งการรับรู้ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) การจดจำตราสินค้า 2) การระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใดๆของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของตนเอง และสามารถเอ่ยถึงตราสินค้าออกมาได้เอง

โดยปราศจากการช่วยเตือนความทรงจำจากบุคคล หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวต่างๆ มากกระตุ้นให้เกิดความตระหนักเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จึงทำให้สินค้าเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสายตาของผู้บริโภค

3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มักถูกสร้างให้เป็นไปในเชิงบวก ซึ่งเกิดจากการรวมของคุณสมบัติคุณประโยชน์ และเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยนักการตลาดจะพยายามเชื่อมโยงระหว่าง 3 ความเกี่ยวพันของภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนี้

1) ความเกี่ยวพันด้านความแข็งแกร่ง คือ การสร้างความมั่นใจว่าตราสินค้ามีการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง และเพียงพอ ซึ่งความแข็งแกร่งเกิดจากปริมาณ และคุณภาพของกระบวนการในการได้มาของข้อมูลที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานความรู้เดิมเกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้นเพียงใด จะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเพิ่มตามไปด้วย

2) ความเกี่ยวพันด้านความชื่นชอบ คือ ความปรารถนาเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค ซึ่งผ่านการวิเคราะห์มาแล้วอย่างดีจากผู้บริโภค โดยสร้างมาจากความมั่นใจ ในกระบวนการสร้างตราสินค้า มีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจ ตลอดจนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความเกี่ยวพันกับตราสินค้าด้านความชื่นชอบจะต้องเป็นไปตามความปรารถนาของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นว่ามีอยู่ในสินค้านั้นจริง

3) ความเกี่ยวพันด้านความมีเอกลักษณ์ คือ คุณสมบัตินี้หรือลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ซึ่งจะสนับสนุนเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปของความแตกต่างที่เห็นได้ชัดจากคู่แข่ง อาจจะเป็นเอกลักษณ์คุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นหรือไม่ก็ได้

จะเห็นได้ว่าการตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญในการวางแผนสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงเชิงบวกกับตราสินค้า มีความรู้จักและสนใจ จนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าต่อเนื่องในระยะยาวซึ่งจำนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ไว้ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ของงานวิจัย

3.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2)การแสวงหาข้อมูล 3)การนำข้อมูลที่หามา

ได้มาใช้ในการประเมินทางเลือก 4) ทำการตัดสินใจซื้อ 5) การเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการทั้งหมดนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำมาใช้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมมาการอง โดยมีการศึกษาปัจจัย รวมไปถึงเหตุผล และอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งนั้น ผู้ประกอบการจะต้องแสวงหาว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและมีการรับรู้ข้อมูลมากจากแหล่งใดมากที่สุด จากนั้นทำการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของตนเอง เพื่อนำไปสู่การลดความเสี่ยงในการเปลี่ยนการตัดสินใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P's และ 7P's ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน (2552) วิวิศน์ ใจตาบ (2557) โฉมฉาย โฉมฉาย (2556) ศิริรัตน์ อ่อนรำพรรณ (2557) และสุชนา อาภาภักท (2559) ซึ่งส่วนใหญ่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะมีการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดวูว์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 26) จำนวน 385 คน และจะทำการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 คน รวมทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ดังนี้

$$n = \frac{(P(1-P) Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 95% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือเท่ากับ 0.05

โดยทำการแทนค่าจะได้

$$n = \frac{((0.5)(1-0.5)([1.96]^2))}{[0.05]^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 คน

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน เท่ากับ 385 คน และจะเพิ่มตัวอย่างอีกเป็นจำนวน 4% หรือเทียบเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการกำหนด สถานที่สำหรับแจกแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าย่านสยาม ราชประสงค์ อโศก และพร้อมพงษ์ จำนวน 5 ห้างสรรพสินค้าดังนี้

- 1.ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
- 2.ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ด
- 3.ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21
- 4.ห้างสรรพสินค้าเอ็มควาเทียร์
- 5.ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม

เนื่องจากมีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคประกอบกับมีความพลุกพล่านของบุคคล ทำให้ห้างสรรพสินค้าเหล่านี้มีการหมุนเวียนของเงินในแต่ละวันที่สูง และเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และสามารถเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ได้อย่างสะดวกสบายอันเนื่องมาจากระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าละ 80 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจะแจกแบบสอบถามใน 5 ห้างสรรพสินค้าที่กำหนด ดังนี้

- 1.ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

80 ชุด

2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ด	80 ชุด
3. ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21	80 ชุด
4. ห้างสรรพสินค้าเอ็มควาเทียร์	80 ชุด
5. ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม	80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อ และเคยรับประทานขนมมาการองร้านราตุร์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในพื้นที่ที่กำหนดจนครบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเป็นลักษณะแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1 เพศเป็นรูปแบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุเป็นรูปแบบการวัดข้อมูลประเภทเรียงตามลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุถูกแบ่งออกในลักษณะเป็นช่วงๆ ตามมาตรฐานการจัดช่วงอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการแบ่งเกณฑ์ เพื่อให้มีความเป็นมาตรฐานระดับสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างประเทศได้ หลักการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557) การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้มาตรฐานช่วงอายุในกลุ่ม 10 ปี อยู่ระหว่าง 15 – 50 ปี

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

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{50-15}{4} \\ &= 8.75 \sim 9 \text{ ปี}\end{aligned}$$

โดยแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ช่วงอายุ ได้แก่

- 2.1 อายุ 15 – 23 ปี
- 2.2 อายุ 24 – 31 ปี
- 2.3 อายุ 32 – 40 ปี
- 2.4 มากกว่า 40 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรสเป็นรูปแบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพเป็นรูปแบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรูปแบบการวัดข้อมูลประเภทเรียงตามลำดับ (พัชรภรณ์ บุปผาดี. 2559: 40 - 41) (Ordinal Scale) ได้แก่

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของชนมมาการอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการให้บริการ แบบทดสอบใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี จำนวน 22 ข้อ โดยมีการให้คะแนนตามมาตรวัด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ให้ 5 คะแนน	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ให้ 4 คะแนน	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
ให้ 3 คะแนน	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
ให้ 2 คะแนน	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
ให้ 1 คะแนน	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ด้วยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะมีช่วงกว้าง ระหว่างชั้นระดับละ 0.8 ตามลำดับของคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 27) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์การวัดระดับข้อมูลดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	4.21 – 5.00	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	3.41 – 4.20	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	2.61 – 3.40	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	1.81 – 2.60	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	1.00 – 1.80	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าชนมมาการองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีลักษณะที่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

3.1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า ซึ่งจะประเมินจากการจดจำได้ระลึกได้ของผู้บริโภคมีจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบบมาตรวัดประเภท Likert's Scale โดยจะแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

เกณฑ์ระดับคะแนนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ให้ 5 คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ให้ 4 คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วย
ให้ 3 คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ
ให้ 2 คะแนน	หมายถึง	มีความคิดไม่เห็นด้วย
ให้ 1 คะแนน	หมายถึง	มีความคิดไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 27) ดังนี้

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

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

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์การวัดระดับข้อมูลดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับ น้อยที่สุด

3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะประเมินจากระดับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์และด้านคุณสมบัติ รวมไปถึงด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยมีจำนวนด้านละ 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบบมาตรวัดประเภทประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติ/ความแข็งแรง
2. ด้านความรู้สึกรู้สึก/ความชื่นชอบ
3. ด้านเอกลักษณ์/เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

โดยจะแบ่งการให้คะแนนตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ดังนี้

เกณฑ์ระดับคะแนนของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ให้ 5 คะแนน	หมายถึง	มีการรับรู้มากที่สุด
ให้ 4 คะแนน	หมายถึง	มีการรับรู้มาก

ให้ 3 คะแนน	หมายถึง	มีการรับรู้ปานกลาง
ให้ 2 คะแนน	หมายถึง	มีการรับรู้น้อย
ให้ 1 คะแนน	หมายถึง	มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์การวัดระดับข้อมูลดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะแบ่งข้อคำถามเป็นรายด้านจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ

ด้านการรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการค้นหาข้อมูล	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการประเมินทางเลือก	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการตัดสินใจซื้อ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวน 3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามแบบข้อคำถามปลายปิด ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดข้อมูลแบบ Likert's Scale มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้ 5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
-------------	---------	-------------------

ให้ 4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
ให้ 3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ให้ 2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ให้ 1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น โดยคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 27) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์การวัดระดับข้อมูลดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของ คะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการอง ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการอง ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการอง ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการอง ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ เท่ากับ	1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการอง ในระดับ น้อยที่สุด

3.การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับหัวข้อการศึกษาวิจัยในครั้งนีรวมถึงแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างแบบสอบถามในทุกตอน

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยดังที่ได้กล่าวไปในบทที่ 1 ของงานวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้ว ไปทดลองความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (try out) จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้ามีค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ ที่ระดับมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449)

4.1 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการอง

ด้านผลิตภัณฑ์ = 0.814

ด้านราคา = 0.731

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.730

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด = 0.723

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ = 0.916

ด้านลักษณะทางกายภาพ = 0.706

ด้านกระบวนการให้บริการ = 0.859

4.2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า = 0.821

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านคุณสมบัติ และความแข็งแรง	=	0.824
ด้านคุณประโยชน์ และความชื่นชอบ	=	0.817
ด้านเอกลักษณ์ และความโดดเด่น	=	0.726

4.3 คำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ	=	0.802
ด้านการค้นหาข้อมูล	=	0.722
ด้านการประเมินทางเลือก	=	0.788
ด้านการตัดสินใจซื้อ	=	0.725
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	=	0.704

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของผู้ที่ได้ทำการรวบรวมไว้และข้อมูลจากเอกสารที่สามารถใช้อ้างอิงได้ประกอบด้วยตำรา บทความแนวคิดทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยบริโภคขนมมาการองจำนวน 400 คน ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะเก็บแบบสอบถามในบริเวณห้างสรรพสินค้าในย่านการค้าที่สำคัญ 4 สถานที่ ได้แก่ สยาม ราชประสงค์ อโศก และพร้อมพงษ์

5.การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

การกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และถูกต้องมาลงรหัสที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาบันทึกโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการซื้อขนมมาการองของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One- way Analysis of Variance

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ %
	f	แทน	ความถี่ของจำนวนข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2545: 36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ ค่า S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
-------	------	-----	--

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

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำทั้งหมดมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบร็ค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 445) เลือกใช้สูตร Cronbrach'Alpha coefficient ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามในแบบสอบถาม
	$\overline{\text{Convariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 ค่า t-test ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

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

ตามลำดับ

s_1 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

v แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

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

s_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

3.2 ค่า F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการทดสอบความ

แปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากพบว่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

กรณีที่ความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203)

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

โดยที่ $df_1 = k-1$, $df_2 = n - k$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนในกลุ่ม

กรณีที่ความแปรปรวนมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Brown-Forsythe (β) (Joachim Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ อัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี LSD เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสังเกตว่ารายคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 - 333)

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

ใน กรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ 1 และ j
MSE แทน ค่า Mean square error MS_wจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
 n_i แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่ม j

หรือ สูตรการหาผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (G Keppel. 1982: 153 - 155) มีสูตร
ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{P_D \sqrt{2 \left(MS \frac{S}{\alpha} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน วิธี Dunnett Test
 P_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
 $MS \frac{S}{\alpha}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S แทน ค่าของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311 - 312) ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรจำนวนสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r ออกมาเป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม ในลักษณะที่ ถ้า X เพิ่ม Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่ม
2. ค่า r ออกมาเป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะที่ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. หากค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ทั้ง X และ Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. หากค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ทั้ง X และ Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

หลักเกณฑ์ในการแปลความหมายจากผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

ถ้าค่า r	มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r	มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r	มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r	มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r	มีค่าเท่ากับ 0	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดัวร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (mean of squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (alternative hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัย
ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย แบ่งออกเป็น 5 ตอน
ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน
ราดูว์เร่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของขนมมาการองร้าน ราดูว์เร่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของขนมมาการองร้าน ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ
อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ของ ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.20
หญิง	239	59.80
รวม	400	100.00
อายุ		
อายุ 15 – 23 ปี	72	18.00
อายุ 24 – 31 ปี	238	59.50
อายุ 32 – 40 ปี	54	13.50
อายุ 41 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	323	80.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	49	12.20
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	7.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	139	34.70
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	72	18.00
อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์/ติวเตอร์	9	2.30
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	8.00
10,001 – 20,000 บาท	198	49.50
20,001 – 30,000 บาท	112	28.00
30,001 บาท ขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 นอกนั้นเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 24 – 32 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 32 – 40 ปี

จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

3.สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์/ดีเวลลอปเปอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา 20,001–30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)	
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	139	34.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ และดีเวลลอปเปอร์	81	20.25
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดขึ้นใหม่ มีดังนี้

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ และดีเวลอปเปอร์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ จำแนกเป็นภาพรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ขนมมาการอง ร้านราดูร์เร่			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.46	มากที่สุด
2 ด้านราคา	3.74	0.62	มาก
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.68	มาก
4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.15	0.52	มาก
5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.32	0.65	มากที่สุด
6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.50	มาก
7 ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	0.51	มาก
รวม	4.06	0.34	มาก

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.21 ตามลำดับ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน

ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19,4.15,4.12,3.74 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีความสวยงาม	4.31	0.60	มากที่สุด
2 ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีรสชาติอร่อย	4.22	0.60	มากที่สุด
3 ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีรสชาติให้เลือก	3.96	0.83	มาก
หลากหลาย	4.35	0.66	มากที่สุด
4 ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีชื่อเสียง			
รวม	4.21	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีชื่อเสียง ขนมมีความสวยงาม ขนมมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35,4.31 และ 4.22 ตามลำดับ และรายด้านในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของชนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของชนม	3.96	0.72	มาก
2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของชนม	3.54	0.90	มาก
3 ราคาของชนมไม่เปลี่ยนแปลง	3.73	0.73	มาก
รวม	3.75	0.63	มาก

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของชนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของชนมไม่เปลี่ยนแปลง ราคาเหมาะสมกับปริมาณของชนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.73 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของชนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 สามารถหาซื้อขนมได้ง่าย	3.46	0.93	มาก
2 ที่ตั้งของร้านขนมมีความโดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	4.17	0.64	มาก
3 มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ	3.32	0.53	ปานกลาง
รวม	3.65	0.69	มาก

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของชนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านขนมมีความโดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายสามารถหาซื้อขนมได้ง่าย มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.46 ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 การลดราคาขนมในช่วงเทศกาลสำคัญ ทำให้เกิดความ ต้องการซื้อ	4.11	0.67	มาก
2 การโฆษณา ณ จุดจำหน่าย เช่น การตกแต่งตู้ขนม	4.16	0.76	มาก
3 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อขนมในลักษณะเป็นชุด	4.21	0.61	มากที่สุด
รวม	4.16	0.53	มาก

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อขนมในลักษณะเป็นชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา ณ จุดจำหน่าย เช่น การตกแต่งตู้ขนม การลดราคาขนมในช่วงเทศกาลสำคัญ ทำให้เกิดความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนม
มาการองร้าน ราดูร์เร่ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านการพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีสีหน้ายิ้มแย้ม	4.29	0.52	มากที่สุด
2 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.27	0.58	มากที่สุด
3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนมแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.43	0.61	มากที่สุด
รวม	4.33	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนมแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีสีหน้ายิ้มแย้ม และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนม
มาการองร้าน ราดูร์เร่ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 บริเวณร้านมีความสะอาด มีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน	4.39	0.57	มากที่สุด
2 มีรูปภาพแสดงขนมชัดเจน น่าดึงดูด	4.27	0.61	มากที่สุด
3 มีป้ายแสดงราคาขนมที่ชัดเจน	3.93	0.77	มาก
รวม	4.19	0.50	มาก

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริเวณร้านมีความสะอาด มีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน และมีรูปภาพแสดงขนมชัดเจน น่าดึงดูด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.27 ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาขนมที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง	4.25	0.57	มากที่สุด
2 มีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.28	0.63	มากที่สุด
3 เปิดจำหน่ายขนมตรงเวลา	3.85	0.78	มาก
รวม	4.13	0.51	มาก

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้บริการที่รวดเร็ว และให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลังน่าดึงดูด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.28 ในระดับมาก ได้แก่ เปิดจำหน่ายขนมตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางโดยจะประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ได้ เมื่อมีบุคคลอื่นถาม หรือขอคำแนะนำ	4.10	0.68	มาก
2 ท่านสามารถทราบว่าขนมมาการองที่ท่านบริโภค หรือเคยบริโภคเป็นของตราสินค้าไหน	3.46	0.93	มาก
3 เมื่อพูดถึงขนมของประเทศฝรั่งเศส ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ มาเป็นอันดับแรก	3.93	0.85	มาก
รวม	3.83	0.63	มาก

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าขนมมาการองร้านราดูร์เร่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ได้ เมื่อมีบุคคลอื่นถาม หรือขอคำแนะนำ เมื่อพูดถึงขนมของประเทศฝรั่งเศส ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ มาเป็นอันดับแรก และท่านสามารถทราบว่าขนมมาการองที่ท่านบริโภค หรือเคยบริโภคเป็นของตราสินค้าไหน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.93 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าของขนมมาการองร้าน ราชูรีเร่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ และความแข็งแรง			
1 การรับประทานขนมมาการองร้าน ราชูรีเร่แสดงถึงการมี รสนิยมที่ดี	3.98	0.78	มาก
2 การรับประทานขนมมาการองร้าน ราชูรีเร่ บ่งบอกถึง ฐานะทางสังคม	3.95	0.89	มาก
3 ขนมมาการองร้าน ราชูรีเร่ มีกรรมวิธีการทำที่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.03	0.81	มาก
รวม	3.99	0.67	มาก
ด้านคุณประโยชน์ และความชื่นชอบ			
1 ขนมมาการองที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ได้รับ ความนิยมสูง	3.74	0.78	มาก
2 ขนมมาการองสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับ ผู้บริโภค	3.93	0.69	มาก
3 การรับประทานขนมมาการองทำให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจ	3.88	0.69	มาก
รวม	3.85	0.59	มาก
ด้านเอกลักษณ์ และความโดดเด่น			
1 ขนมมาการอง มีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น	4.23	0.74	มากที่สุด
	4.04	0.73	มาก
2 ขนมมาการองมีรสชาติที่แตกต่างจากขนมชนิดอื่น	3.89	0.77	มาก
3 ขนมมาการองให้ความรู้สึกที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค			
รวม	4.05	0.58	มาก
รวมทั้งหมด	3.96	0.48	มาก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าขนมมาการองร้านราดูร์เร่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ด้านคุณสมบัติ และความแข็งแรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณสมบัติ และความแข็งแรงของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ มีกรรมวิธีการทำที่ยุ่งยากซับซ้อน การรับประทานขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่แสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี และการรับประทานขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ บ่งบอกถึงฐานะทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ และความชื่นชอบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณประโยชน์ และความชื่นชอบ ของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก. ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมากได้แก่ ขนมมาการองสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค การรับประทานขนมมาการองทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และขนมมาการองที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ได้รับความนิยมสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.88 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านเอกลักษณ์ และความโดดเด่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านเอกลักษณ์ และความโดดเด่นของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนมมาการอง มีการออกแบบรูปลักษณะภายนอกที่โดดเด่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ได้แก่ ขนมมาการองมีรสชาติที่แตกต่างจากขนมชนิดอื่น และขนมมาการองให้ความรู้สึกที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านการรับรู้ปัญหาและภาพรวม

ด้านการรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ท่านซื้อขนมมาการองเพราะชอบรับประทาน	3.99	0.68	มาก
2 ท่านซื้อขนมมาการองเพราะต้องการอยากลองชิมรสชาติของขนม	4.07	0.68	มาก
3.ท่านซื้อขนมมาการองเพราะมีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทาน	3.86	0.83	มาก
รวม	3.97	0.48	มาก

จากตาราง 13 แสดงการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านซื้อขนมมาการองเพราะต้องการอยากลองชิมรสชาติของขนม ท่านซื้อขนมมาการองเพราะชอบรับประทาน และท่านซื้อขนมมาการองเพราะมีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.99 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลและภาพรวม

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เว่ ท่านจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้งจากแหล่งข้อมูลต่างๆ	3.72	0.92	มาก
2 ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เว่ ท่านจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับขนมจากพนักงานผู้ให้บริการ	4.08	0.85	มาก
3 ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เว่ ท่านจะสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยรับประทานขนมชนิดนี้ เช่น ครอบครัว เพื่อน	3.95	0.87	มาก
รวม	3.91	0.71	มาก

จากตาราง 14 แสดงการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เว่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เว่ ท่านจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับขนมจากพนักงานผู้ให้บริการ ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เว่ ท่านจะสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยรับประทานขนมชนิดนี้ เช่น ครอบครัว เพื่อน และก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เว่ ท่านจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้งจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.95 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกและภาพรวม

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการอง ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาผลิตภัณฑ์	3.94	0.82	มาก
2 ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ท่านจะเปรียบเทียบรสชาติกับตราสินค้าอื่น	4.18	0.91	มาก
3 ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองท่านจะพิจารณาจากข้อดีและข้อเสียของแต่ละตราสินค้า	3.90	0.90	มาก
รวม	4.00	0.75	มาก

จากตาราง 15 แสดงการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 4.00$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ท่านจะเปรียบเทียบรสชาติกับตราสินค้าอื่น ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการอง ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาผลิตภัณฑ์ และก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองท่านจะพิจารณาจากข้อดีและข้อเสียของแต่ละตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและภาพรวม

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองโดยคำนึงถึงรสชาติ	4.40	0.63	มากที่สุด
2.ท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองโดยคำนึงถึงควา มน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.25	0.67	มากที่สุด
3.ท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองเมื่อมีการจัดโปรโมชัน เช่น การลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ	4.34	0.78	มากที่สุด
รวม	4.33	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 16 แสดงการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองโดยคำนึงถึงรสชาติ ท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองเมื่อมีการจัดโปรโมชัน เช่น การลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ และท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองโดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.34 และ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังภายหลังการซื้อและภาพรวม

ด้านพฤติกรรมหลังภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ท่านจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เมื่อขนมที่ท่านซื้อไม่มีรสชาติอร่อย	4.21	0.61	มากที่สุด
2 ท่านรู้สึกมีภาพลักษณ์ที่ดี มีระดับ จากการบริโภคขนมจากตราสินค้า ราดูรัวร์	3.99	0.79	มาก
3 ท่านจะมีการแนะนำขนมมาการองจากตราสินค้าร้าน ราดูรัวร์ ที่ท่านซื้อ ให้แก่บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และเพื่อน	4.09	0.61	มาก
รวม	4.09	0.49	มาก

จากตาราง 17 แสดงการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก. ($\bar{X} = 4.09$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เมื่อขนมที่ท่านซื้อไม่มีรสชาติอร่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ได้แก่ ท่านจะมีการแนะนำขนมมาการองจากตราสินค้าร้าน ราดูรัวร์ ที่ท่านซื้อ ให้แก่บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และเพื่อน และท่านรู้สึกมีภาพลักษณ์ที่ดี มีระดับ จากการบริโภคขนมจากตราสินค้า ราดูรัวร์ มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกทดสอบสมมติฐานเฉพาะขั้นการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งทำให้ทราบถึงเหตุผล ทศนคติ รวมไปถึงปัจจัยอิทธิพลต่างๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถคาดคะเนความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ และสามารถวางแผนการตลาดที่มีความเท่าทันกับความคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูว์เร่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูว์เร่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูว์เร่ แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูว์เร่ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 โดยการทดสอบค่า t-test (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า 2-tail Sig น้อยกว่า .05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูว์เร่	Levene' s test for Equality of Variances	
	F	Sig
การตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูว์เร่	.408	.524

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศพบว่า การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig = .524 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบตารางดังตาราง 14

ตาราง 19 แสดงผลการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย (161 คน)		หญิง (239 คน)		t	df	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่	4.34	0.52	4.31	0.50	.462	.398	.644

จากตาราง 19 แสดงการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig.มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ Brown - Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 โดยใช้ Levene 's test ดังตาราง 19

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ใน กรุงเทพมหานคร กับช่วงอายุของผู้บริโภค

ช่วงอายุ	Levene statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	.935	3	396	.424

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร กับช่วงอายุมีค่า Sig = .424 :ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

ตาราง 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภค กับอายุ

ช่วงอายุ	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่	ระหว่างกลุ่ม		3	3.609	1.203	4.658**	.003
	ภายในกลุ่ม		396	102.273	.258		
	รวม		399	105.882			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับอายุของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ดังตาราง 22

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราวัวร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับช่วงอายุทั้ง 4 ของผู้บริโภค

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	อายุ 15-23 ปี	อายุ 24-31 ปี	อายุ 32-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป
		4.34	4.27	4.40	4.59
อายุ 15-23 ปี	4.34	-	.06 (.032)	-.06 (.490)	-.25* (.015)
อายุ 24-31 ปี	4.27	-	-	-.13 (.088)	-.32** (.000)
	4.40		-	-	-.19 (.081)
อายุ 32-40 ปี	4.59	-	-	-	-
อายุ 41 ปีขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราวัวร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุทั้ง 4 ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig = .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อขนมมาการองมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย = .255

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปีมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ไปมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อขนมมาการองมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปี และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .322

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ แตกต่างกัน

H₀ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพการสมรสทั้ง 3 โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig.มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ Brown - Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มสถานภาพการสมรสทั้ง 3 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพการสมรสทั้ง 3 โดยใช้ Levene 's test ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ ในกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค

สถานภาพการสมรส	Levene statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.131*	2	397	.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพการสมรสมีค่า Sig = .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มสถานภาพการสมรสอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าความแปรปรวนต่างจากกลุ่มสถานภาพการสมรสอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มสถานภาพการสมรสทั้ง 3 กลุ่มด้วย Brown- Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มสถานภาพการสมรสอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe ดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe

Brown-Forsythe	statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อขนมมาการอง ของร้าน ราดูร์เร่ ในเขต กรุงเทพมหานคร	6.399**	2	104.964	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 จะเห็นว่า Sig การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพการสมรส ที่ได้จากการทดสอบ Brown- Forsythe มีค่า .002 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 25

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3ของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานภาพการสมรสทั้ง 3 ของผู้บริโภค

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.30	4.37	4.58
โสด	4.30	-	-.07 (.672)	-.28** (.005)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.37	-	-	-.21 (.067)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.58	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรสทั้ง 3 ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่า Sig = .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย = .28

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig.มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ Brown - Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 โดยใช้ Levene 's test ดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 โดยใช้ Levene 's test

อาชีพ	Levene statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	.244	4	395	.913

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรัวร์ ในกรุงเทพมหานคร กับอาชีพมีค่า Sig = .913 :ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F – test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 27

ตาราง 27 การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อขนมมา	ระหว่างกลุ่ม		4	2.423	.606	2.313	.057
การองของร้าน ราดูร์เร่	ภายในกลุ่ม		395	103.459	.262		
	รวม		399	105.882			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ พบว่า มีค่า Sig = 0.057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig.มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ Brown - Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานคร ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 โดยใช้ Levene 's test ดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 โดยใช้ Levene 's test

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรเว่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	.194	3	396	.901

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรเว่ ในกรุงเทพมหานคร กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig = .901 :ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F – test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F – test

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรเว่	ระหว่างกลุ่ม		4	.502	.167	.629	.596
	ภายในกลุ่ม		395	105.380	.266		
	รวม		399	105.882			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรเว่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig = 0.901 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูรเว่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₀ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's product moment correlation coefficient)

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	การตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่			
	Person correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านราคา	.000	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.119*	0.017	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.148**	0.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.120*	0.016	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.040	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 นั้นแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ เพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 นั้นแสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรเร่ เพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรเร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 นั้นแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรเร่ เพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรเร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดูรเร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรเร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรเร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูรเร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's product moment correlation coefficient)

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่			
	Person correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า				
ด้านคุณสมบัติและความแข็งแรง	.208**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณสมบัติประโยชน์และความชื่นชอบ	.057	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่น	.230**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้มีการเรียนรู้กรรมวิธีในการทำขนมมาการอง และสามารถทำรสชาติของขนมมาการองได้ออกมาใกล้เคียงกันกับขนมมาการองที่มีอยู่ในตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคทำการแยกแยะรสชาติ และระบุได้ยากกว่าขนมมาการองที่ตนเองบริโภคมาจากตราสินค้าของร้านขนมมาการองร้านใด

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านคุณสมบัติและความแข็งแกร่ง พบว่า ด้านคุณสมบัติและความแข็งแกร่ง มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและความแข็งแกร่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 นั้นแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านด้านคุณสมบัติและความแข็งแกร่ง สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ เพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณประโยชน์และความชื่นชอบ พบว่า ด้านคุณประโยชน์และความชื่นชอบ มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์และความชื่นชอบไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่น พบว่า ด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่น มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตรา ด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 นั้นแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่น สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ เพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดัวร์เร่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดัวร์เร่ แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดัวร์เร่ แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดัวร์เร่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดัวร์เร่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
2. ส่วน ประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดัวร์ เร่ ของ ผู้ บริ โภ ค ใน เขต กรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.2.1 ด้านคุณสมบัติและความแข็งแกร่ง	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.2.2 ด้านคุณประโยชน์และความชื่นชอบ	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.2.3 ด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่น	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ สรุปการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร่ ของผู้บริโภค และการกำหนดแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ทั้งในด้านการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมซื้อขนมมาการอง
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่สนใจเริ่มทำธุรกิจขนมมาการอง ได้ทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดและทิศทางการเติบโต เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อขนมมาการองร้าน ราดัวร์เร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 74) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้เพียง 5% โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และกำหนดพื้นที่เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ห้างสรรพสินค้า สถานที่ละ 80 คน ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ด ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 ห้างสรรพสินค้าเอ็มควาเทียร์ และห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อ และเคยซื้อขนมมาการองของร้าน ราดัวร์เร่ ใน 5 ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าในจำนวนเท่าๆกัน ห้างสรรพสินค้าละ 80 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 คน
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้สำหรับเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ เพื่อให้ครบตามจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของขนมมาการอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าขนมมาการองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า แบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลของผู้ที่ได้ทำการรวบรวมไว้ และข้อมูลจากเอกสารที่สามารถใช้อ้างอิงได้ ประกอบด้วย ตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยบริโภคขนมมาการองจำนวน 400 คน ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในบริเวณห้างสรรพสินค้าในย่านการค้าที่สำคัญ 4 สถานที่ ได้แก่ สยาม ราชประสงค์ อโศก และพร้อมพงษ์ ใน 5 ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ด ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 ห้างสรรพสินค้าเอ็มควาเทียร์ และห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การหาค่าความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง

การตลาดบริการของร้านขนมมาการองร้าน ราดูว์เร่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการโดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านขนมมาการองร้าน ราดูว์เร่ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สำหรับตัวแปรเพศ และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในส่วนของตัวแปรสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.3 สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 24 – 31 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง

การตลาดบริการขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีชื่อเสียง ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีความสวยงาม ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีรสชาติอร่อย และขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนม ราคาของขนมไม่เปลี่ยนแปลง และราคาเหมาะสมกับปริมาณของขนม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ที่ตั้งของร้านขนมมีความโดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สามารถหาซื้อขนมได้ง่าย และมีจำนวนสาขาที่เพียงพอ

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อขนมในลักษณะเป็นชุด การโฆษณา ณ จุดจำหน่าย เช่น การตกแต่งตู้ขนม และการลดราคาขนมในช่วงเทศกาลสำคัญ ทำให้เกิดความต้องการซื้อ

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนมแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง พนักงานมีอัธยาศัยดี มีสีหน้ายิ้มแย้ม และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ บริเวณร้านมีความสะอาด มีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน มีรูปภาพแสดงขนมชัดเจน น่าดึงดูด และมีป้ายแสดงราคาขนมที่ชัดเจน

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง และเปิดจำหน่ายขนมตรงเวลา

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า
ขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ดังนี้

3.1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เรียงตามลำดับ คือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของขนมมาการองร้านราดูร์เร่ ได้ เมื่อมีบุคคลอื่นถาม หรือขอคำแนะนำ เมื่อพูดถึงขนมของประเทศฝรั่งเศส ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ มาเป็นอันดับแรก และท่านสามารถทราบว่าขนมมาการองที่ท่านบริโภค หรือเคยบริโภคเป็นของตราสินค้าไหน

3.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่น ด้านคุณสมบัติและความแข็งแรง และด้านคุณประโยชน์ และความชื่นชอบ เมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ดังนี้

3.2.1 ด้านเอกลักษณ์ และความโดดเด่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขนมมาการอง มีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น ขนมมาการองมีรสชาติที่แตกต่างจากขนมชนิดอื่น และขนมมาการองให้ความรู้สึกที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2.2 ด้านคุณสมบัติและความแข็งแรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ มีกรรมวิธีการทำที่ยุ่งยาก ซับซ้อน การรับประทานขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่แสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี และการรับประทานขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ บ่งบอกถึงฐานะทางสังคม

3.2.3 ด้านคุณประโยชน์ และความชื่นชอบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขนมมาการองสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค การรับประทานขนมมาการองทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และขนมมาการองที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ได้รับความนิยมสูง

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองโดยคำนึงถึงรสชาติ ท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ และท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองโดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

5.การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการอง ร้านราดูร์เร่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูว์เร่ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน
ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน
ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน
ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน
ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน
ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของ
ร้าน ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของ
ร้าน ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน
ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณสมบัติ และความแข็งแกร่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการอง
ของร้าน ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน

ด้านคุณประโยชน์ และความชื่นชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนม
มาการองของร้าน ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเอกลักษณ์ และความโดดเด่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการอง
ของร้าน ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาใช้อภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการอง ร้านราดูร์เร่ แตกต่างกัน จากการศึกษาวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของ ร้าน ราดูร์เร่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากขนมมาการองของร้านราดูร์เร่ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากอันเนื่องมาจากชื่อเสียงที่โด่งดัง เป็นที่รู้จักในระดับสากล มีรสชาติอร่อย และคุณภาพของขนมที่ได้รับการยอมรับตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต อีกทั้งรูปแบบของตัวขนมยังมีความโดดเด่น สีล้นสวยงาม ตลอดจนรสชาติที่หลากหลายจนเป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับการพัฒนาสูตรขนมใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง และขนมมาการองยังสามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลา จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมที่จะซื้อไปรับประทาน รวมไปถึงซื้อเป็นของขวัญ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดูร์เร่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรก็ตาม และมีรายได้มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร แต่จะมีพฤติกรรมร่วมที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของการใช้สื่อเทคโนโลยี และมักจะได้รับอิทธิพลทางความคิดต่างๆจากสังคมออนไลน์ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ในชีวิตของตนเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสดงถึงตัวตน รสนิยมความชื่นชอบต่างๆ รวมไปถึงยังแสดงถึงฐานะทางสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้ถูกแสดงให้อยู่ในเชิงบวกทั้งสิ้น เพื่อสร้างให้บุคคลอื่นรับรู้ตัวตนของตนเองไปในทางที่ดี ทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้อื่น และยังมีพฤติกรรมในการสังสรรค์ พุดคุยในยามว่างหลังเลิกเรียน หรือเลิกงานซึ่งจำเป็นจะต้องมีสถานที่สำหรับพบปะกันระหว่างบุคคล และร้านขนมมาการอง ราดูร์เร่ ก็ถือเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ประกอบกับความสวยงามจากการตกแต่งของร้าน

บรรยากาศที่หรูหรา และขนมมาการองที่เป็นขนมราคาแพง รูปร่างแปลกตา จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อภาภักทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงาน ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ผลการศึกษวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคขนมมาการองร้านราดูร์เร่ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ มากที่สุด เพราะ ผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงาน สามารถหารายได้ด้วยตนเอง มีอายุการทำงานนาน รวมไปถึงประสบการณ์ที่สูง จึงทำให้มีรายได้ที่สูงตามไปด้วย และมีเงินเหลือเก็บสำหรับการซื้อสินค้าเพื่อหาความสุขให้กับตนเองได้ หรือซื้อสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือยดังเช่นขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ซึ่งมีราคาสูงกว่าท้องตลาด ทั้งนี้ผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดจะมีอายุอยู่ในช่วงวัย (Generation) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออันเนื่องมาจากความแตกต่างของ ค่านิยม การรับรู้ การใช้ชีวิตในสังคม การเข้าถึงเทคโนโลยี การเลือกรับข่าวสาร และการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้นำทางความคิดที่แตกต่างกัน เป็นต้น ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นจะมีอายุประมาณ 15 - 23 ปี และ 24 - 31 ปี จะมีพฤติกรรมที่ต้องการปรับตนเองให้ทันต่อกระแส ชื่นชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ นิยมเลียนแบบพฤติกรรมจากศิลปิน นักร้องที่ตนเองชื่นชอบ และมีการเข้าถึงเทคโนโลยีได้รวดเร็ว ซึ่งขนมมาการองจัดเป็นขนมที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นจึงขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความโดดเด่นของขนมมาการองทั้งด้าน รูปร่าง รสชาติที่หลากหลาย และสีสันทันทีแวววาว เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีค่านิยมที่แตกต่างกันมากขึ้น อาจต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เนื่องจากขนมมาการองมีรสหวานจัด ไม่ต้องการรับประทานขนมที่มีรสชาติดหวานจนเกินไป และให้ความสำคัญกับขนมที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของตนเอง การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งอาจจะมีเหตุผลที่เกี่ยวกับการต้องแสดงว่าตนเองมีรสนิยมที่ดี หรือแสดงถึงฐานะ และอาจจะเลือกซื้อขนมเพื่อใช้เป็นของฝาก จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ อ่อนรำพรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แดรี่ควีน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แดรี่ควีนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคชนมมาการองร้านราดัวร์เร่ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อชนมมาการองของร้าน ราดัวร์เร่มากที่สุด เพราะใช้ชีวิตอยู่ตัวคนเดียว ไม่ต้องรับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายใดๆ และไม่ต้องคำนึงถึงสมาชิกในครอบครัวมากนัก จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนชื่นชอบ หรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องกังวลถึงเรื่องราคา เพราะการซื้อในแต่ละครั้งถือเป็นการหาความสุขให้กับตนเองทั้งสิ้น ทั้งนี้แต่ละสถานภาพจะมีการแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีความรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวมากกว่าสถานภาพอื่น อันเนื่องมาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัว หรือมีการวางแผนทางการเงินที่รัดกุมมากขึ้น จึงส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ และพยายามควบคุมการใช้จ่ายให้เพียงพอกับรายได้ในแต่ละเดือน และจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต้องนึกถึงครอบครัวมาเป็นลำดับแรก ในทางตรงกันข้าม ผู้มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ไม่ต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่าย เพราะจำนวนสมาชิกครอบครัวมีไม่มาก หากต้องการซื้อสินค้า จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย และสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ชนมมาการองของร้าน ราดัวร์เร่จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และมีจำนวนสินค้าทดแทนทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนมาก จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์เฟื่องเจริญ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชนมมาการองร้านราดัวร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัย พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชนมมาการองของร้าน ราดัวร์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากชนมมาการองของร้านราดัวร์เร่มีการบริโภคเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ราดัวร์เร่ รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าดีจริงหรือไม่ คุณภาพและ

ปริมาณมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่ เพียงแต่รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ จึงทำให้ยังไม่ใช่ที่แพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคทั่วไป ประกอบกับขนมมาการอง ราดูร์เร่ มีราคาที่สูง ซึ่งผู้บริโภคสามารถหันไปเลือกซื้อขนมมาการองของร้านอื่นที่มีราคาถูกกว่ามาเป็นสินค้าทดแทนได้ เพราะไม่มีเหตุผลเพียงพอที่จะซื้อขนมชนิดนี้ เนื่องจากไม่ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ราดูร์เร่ มาก่อน ในส่วนกระบวนการให้บริการของร้านราดูร์เร่ก็เป็นรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์แบบทั่วไป คือการขายโดยใช้พนักงานเพียงอย่างเดียว (Face to face) ไม่มีความแปลกใหม่หรือมีความสะดวกสบายที่ต่างจากร้านอื่นๆ นอกจากนี้สาขาของร้านขนมมาการอง ราดูร์เร่มีน้อยจึงทำให้การเข้าถึงขนมมาการองของ ราดูร์เร่ มีน้อยตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค และเท่าทันต่อทุกสถานการณ์ ต้องสามารถตอบสนองให้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง และต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม อีกทั้งยังต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงจะส่งผลให้สามารถอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าจากตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในแต่ละครั้ง ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ รวมไปถึงการได้รับส่วนลดต่างๆ หรือการได้ของสมนาคุณ เนื่องจากขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีราคาที่สูงกว่าร้านอื่น ผู้บริโภคจึงต้องการการทดแทนจากการที่ต้องจ่ายเงินซื้อในราคาที่สูง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า ผ่านการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากร้านขนมมาการอง ราดูร์เร่ มีการจัดขนมเป็นชุดเพื่อให้คุ้มค่าการซื้อเป็นชิ้นเนื่องจากได้รับส่วนลด และยังมีการแจกของสมนาคุณต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดูร์เร่ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธวรรณ นุบผาดี (2559) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง เนื่องจากการให้ส่วนลดกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากพนักงานขายของร้าน ราดูร์เร่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมมาการองเป็นอย่างดี พร้อมทั้งสามารถให้คำแนะนำตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน มีความเต็มใจในการให้บริการ นอกจากนี้พนักงานขายยังแต่งกายสุภาพเหมาะสม พูดจาไพเราะ และมีสีหน้ายิ้มแย้ม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ อ่อนรำพรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แดรี่ควีน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แดรี่ควีน เป็นเพราะ พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอัธยาศัยดี จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการจัดตกแต่งลักษณะภายนอกของสถานที่จำหน่ายของร้านขนมมาการอง ราดูร์เร่ มีความน่าสนใจ โดดเด่นจากป้ายชื่อร้านที่เด่นสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ผ่านไปมา มีการออกแบบร้านที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความเป็นมาที่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน นำเสนอบรรยากาศที่อบอุ่นเหมือนอยู่ในสวนของประเทศฝรั่งเศส พร้อมทั้งมีการเลือกใช้โทนสีที่นุ่มนวล ประกอบกับการจัดวางขนมให้มีสีสันน่ารับประทาน และบริเวณร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย นอกจากนี้ยังใช้สีสันของภาพขนมมาการองในการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางกายภาพเหล่านี้ จึงทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของขนมมาการองได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเกิดความต้องการซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชนา อภาภักทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนวัยทำงาน อันเนื่องมาจากสามารถจัดวางเบเกอรี่ได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัย

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 :ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากขนมมาการองของร้านราดูว์เร่ เป็นสินค้าที่นิยมรับประทานของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ประกอบกับมีสาขาเพียงไม่กี่แห่ง จึงทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของร้านราดูว์เร่ตั้งอยู่ไม่รู้จักรตราสินค้า หรือผู้บริโภคบางคนเพียงแค่รู้จักและสนใจสินค้าเท่านั้นแต่ไม่เคยซื้อ อันเนื่องมาจากราคาขนมมาการองของร้านราดูว์เร่ที่มีราคาสูง จึงส่งผลให้ไม่เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นวงกว้างได้ และไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือการซื้อซ้ำขนมมาการองของร้านราดูว์เร่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล หุ่นรอด (2560) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขนมมาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านคุณสมบัติและความแข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับตนเอง มีคุณภาพ มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง ตอบสนองความต้องการลึกๆของผู้บริโภคได้ชัดเจน ขนมมาการองของร้านราดูว์เร่ให้ความสำคัญกับการแสดงถึงกรรมวิธีในการผลิตและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ยุ่งยากซับซ้อนนำเสนอขนมให้มีความหรูหรา มีระดับและขายในราคาแพง รวมไปถึงมีชื่อเสียงโด่งดัง ผู้บริโภคจึงใช้องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเครื่องหมายทางสังคมแสดงถึงสถานะทางสังคมชั้นสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ K.L Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคก็จะมีคุณภาพที่ตนเองรับรู้แตกต่างกัน จนทำให้เกิดเป็นภาพจำ ซึ่งประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่ง ความขึ้นชอบ และความมีเอกลักษณ์ อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์;

และคณะ (2546) ผู้บริโภคมีความต้องการที่แท้จริงแตกต่างกัน มีความหลากหลาย และเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคล เช่น สินค้า ความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า รวมไปถึงใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงฐานะทางสังคม เป็นต้น

ด้านคุณประโยชน์และความชื่นชอบไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขนม

มาการองร้านราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับขนมชนิดอื่นๆ หรือพอใจกับขนมมาการองจากตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่จำเป็นต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ประกอบกับราคาที่ค่อนข้างสูง หรือไม่รู้จักร้านราดูว์เร่ เพราะถือเป็นตลาดเฉพาะ (niche market) ของกลุ่มผู้บริโภคที่จะนิยมรับประทานขนมชนิดนี้ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคหันไปซื้อขนมที่ตนเองรู้จักคุ้นเคยและมีราคาถูก มากกว่าการจะลองชิมขนมมาการองจากร้านราดูว์เร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และ บรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านอาหารไทยจำนวนมากมีภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่นมีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูว์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตัวขนมมีความแตกต่างจากขนมชนิดอื่นๆ อย่างชัดเจน ทั้งรูปร่าง สีรส เป็นต้น ร้านราดูว์เร่จึงพยายามสร้าง และนำเสนอเรื่องราวเฉพาะตัวของร้านขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเรื่องราวนั้นๆ และเกิดการยอมรับ เชื่อถือ นอกจากนี้ขนมมาการองของร้านราดูว์เร่ มีรสชาติที่หลากหลาย เน้นการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลและผลิตรสชาติที่หารับประทานได้ยาก จึงเป็นจุดแข็งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีผนวกกับชื่อเสียงที่โด่งดัง และได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เด่นกว่าคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาข้อมูลเหล่านี้เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคนี้เพิ่มการตัดสินใจซื้อ และบริโภคขนมมาการองของร้านราดูร์เร่ให้มากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของสมนาคุณต่างๆ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะของส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับขนมมาการองของร้านราดูร์เร่ ดังนี้

2.1 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

ตลอดจนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประเทศต้นกำเนิดของขนมมาการองร้านราดูร์เร่ เพื่อให้พนักงานขายได้มีความเข้าใจอย่างถูกต้อง และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ควรจัดอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพให้เป็นไปตามนโยบายของร้าน เพื่อส่งเสริมให้พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีให้บริการด้วยความเชี่ยวชาญ มีความรู้ มีความกระตือรือร้น มีความตั้งใจในการให้บริการ และมีอัธยาศัยที่ดี เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนม

มาการองของร้านราดูร์เร่ ทั้งสิ้น

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการจัดแต่งสถานที่ให้มีความโดดเด่น ควรปรับปรุงโถงสี่บริเวณป้ายชื่อร้านให้เข้มข้น เนื่องจากพื้นหลังเดิมเป็นสีที่อ่อน ทำให้ไม่สะดุดตาผู้บริโภค และควรแยกจุดชำระเงินออกจากจุดจำหน่ายขนม เนื่องจากมีลักษณะเป็นคอกวน ประกอบกับทางเดินของช่องรอคิวมีช่องทางเดียวและแคบ จึงทำให้ขาดความคล่องตัวอาจทำให้เกิดความล่าช้า อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อได้

2.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นยอดขาย เช่น การให้ส่วนลดเชิงปริมาณจากการซื้อสินค้าในลักษณะเป็นชุด การลดราคาเนื่องจากเป็นสมาชิกของร้าน การแจก

ของสมาคมหรือของฟรีเมียม เป็นต้น เนื่องจากการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสมาชิกของร้านราดัวร์เร่

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น อาจมีการผลิตสูตรขนมที่คำนึงถึงสุขภาพ ไม่หวานเกินไป หรืออาจมีการพัฒนาโดยคิดค้นรสชาติใหม่ๆ ที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญไปยังการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้นไม่กระจุกตัว รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภครู้จักและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากกว่านี้ นอกจากนี้ยังควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพ คุณสมบัติเฉพาะ และความแตกต่างระหว่างขนมมาการองของร้านราดัวร์เร่กับร้านขนมชนิดอื่นที่มีอยู่ทั่วไปอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคขนมมาการองของร้าน ราดัวร์เร่ เพิ่มมากขึ้น

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายและมาตรฐานสำหรับการให้บริการผู้บริโภค ทั้งด้านการชำระเงิน การบรรจุขนมมาการองให้มีความรวดเร็ว รวมไปถึงต้องมีความถูกต้อง เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยของผู้บริโภค และป้องกันการเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังต้องเปิดจำหน่ายขนมให้ตรงต่อเวลาที่ระบุไว้ เพื่อให้เท่าทันต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค และยังเป็นการรักษาข้อกำหนดของร้านให้เป็นมาตรฐาน

2.6 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ทั้งยังไม่ควรปรับ

ราคาบ่อย หรืออาจทำการผลิตขนมมาการองที่มีราคาถูกกว่าออกจำหน่าย เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นนอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมาย และพยายามแสดงถึงความคุ้มค่าจากการตัดสินใจซื้อขนมมาการองจากร้าน ราดัวร์เร่ ทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อกระตุ้นยอดขายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการทดลองชิม หรือสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

2.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ให้สามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และการใช้เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ เป็นต้น

3. จากการศึกษาผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของขนมมาการองของร้านราดัวร์เร่ ดังนี้

3.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเสริมสร้างคุณค่าราดัวร์เร่ ให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคโดยทั่วไปมากขึ้น โดยต้องแสดงถึงความโดดเด่นของขนมมาการองจาก

ร้านราดูร์เร่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่ดี เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในระดับสากล และยังมีต้นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส นอกจากนี้ยังต้องสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์คู่มากับการจ่ายเงิน ชื้อ โดยอาจจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ได้รู้จักกับตราสินค้า

3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องพัฒนาการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค และเสริมสร้างให้กลายเป็นค่านิยมโดยดึงเอาวัฒนธรรมการรับประทานขนมมาการองมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีรสนิยมที่ดี มีความหรูหรา และมีสถานะทางสังคมที่มีระดับจากการรับประทานขนมมาการองจากร้านราดูร์เร่ และควรจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสังคมชั้นสูง หรือสังคมนักธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ประเภทขนมที่ซื้อ และลักษณะการซื้อ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ กับขนมมาการองของตราสินค้าอื่นๆ เช่น Pierre Herme Fauchon Harrods Tea Room และดาราเทวี เป็นต้น
3. ควรศึกษาคุณค่าตราสินค้าขนมมาการองของร้าน ราดูร์เร่ ในด้านอื่นๆ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- D.A Aaker. (1996). *Building strong brands*: Free Press.
- D.A Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*.
New York: Free Press.
- Euromonitor International. (2558). ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554-2559. สืบค้นเมื่อ
10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://positioningmag.com/1104367>
- Peter H. Farquhar. (1990). *Managing Brand Equity*.
- Joachim Hartung. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses* (63 ed.). Sankhya: The Indian Journal of Statistics.
- K.L Keller. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*: American Marketing Association.
- K.L Keller. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hal.
- K.L. Keller. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- G Keppel. (1982). *Design and analysis: A research's handbook*. 2nd ed. Englewood Cliff, N.J: Prentice Hall.
- Philip Kotlor. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotlor. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*: Prentice-Hall.
- Philip Kotlor. (2001). *American Marketing Association*. New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. พิมพ์ครั้งที่ 10 ed.: Prentice-Hal.
- Philip kotlor and Keller. (2006). *Marketing Management*. พิมพ์ครั้งที่ 12 ed. Prentice Hall:
Upper Saddle River.
- David Randell. (2000). *The Universal Journalist*: Pluto Press.
- Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior: Pearsona*

international edition: Pearson Prentice Hall.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). สารเพื่อการค้าตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โฉมฉาย โฉมฉาย. (2556). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม

เลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ถ่ายเอกสาร).

ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และ บรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประชาชาติธุรกิจ. (2558). แลนด์มาร์กค้าปลีก 5 ย่าน 5 ท่าเล่แห่ยึดใจกลางเมือง. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.homenayoo.com/pr-189/>

พัชรภรณ์ นุบผาดี. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเกอร์ *Little home* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ถ่ายเอกสาร).

รภัธ เฟื่องเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ “เลอแบ่ง” ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ถ่ายเอกสาร).

รัตนากีเยน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ถ่ายเอกสาร).

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

ฐศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรส.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538).การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6 ed. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ถ่ายเอกสาร).
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547).*Brand Management*. กรุงเทพฯ: Brand Age.
- ศิริรัตน์ อ่อนรำพรรณ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้ก แครีควิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ถ่ายเอกสาร).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543).นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). พฤติกรรมการบริโภคของคนไทย. สืบค้นเมื่อ10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2013/11/watch/3464>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). ประชากรศาสตร์ไทย. สืบค้นเมื่อ25 เมษายน 2561,จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>
- สุชนา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ถ่ายเอกสาร).
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2549).หลักการตลาด—สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542).กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

นฤมล หุ่นรอด. (2560). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมผู้บริโภค

ไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ถ่ายเอกสาร).

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

อัจฉรา นพวิญญวงศ์ 2550 อ้างอิงจาก Belch. (2005). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และจะถูกนำวิเคราะห์ในภาพรวมโดยไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. อายุ 15 - 23 ปี

[] 2. อายุ 24 - 31 ปี

[] 3. อายุ 32 - 40 ปี

[] 4. อายุ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

[] 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 2. 10,001 – 20,000 บาท

[] 3. 20,001 – 30,000 บาท

[] 4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของขนมมาการอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีความสวยงาม					
ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีรสชาติอร่อย					
ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีรสชาติให้เลือก หลากหลาย					
ขนมมาการองของร้านราดูร์เร่มีชื่อเสียง					
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนม					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของขนม					
ราคาของขนมไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
สามารถหาซื้อขนมได้ง่าย					
ที่ตั้งของร้านขนมมีความโดดเด่นสามารถ สังเกตเห็นได้ง่าย					
มีจำนวนสาขาที่จำหน่ายมีเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
การลดราคาขนมในช่วงเทศกาลสำคัญ ทำให้เกิดความต้องการซื้อ					
การโฆษณา ณ จุดจำหน่าย เช่น การตกแต่งของตู้ขนม					
มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อขนมในลักษณะเป็นชุด					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีสีหน้ายิ้มแย้ม					
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนมแก่ ลูกค้าอย่างถูกต้อง					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของขนมมาการอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
บริเวณร้านมีความสะอาดมีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน					
มีรูปภาพแสดงขนมชัดเจน น่าดึงดูด					
มีป้ายแสดงราคาขนมที่ชัดเจน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง					
มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
เปิดจำหน่ายขนมตรงเวลา					

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1

คำตอบ

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตระหนักรู้ในตราสินค้า					
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของขนมมาการองร้าน ราดูว์เร่ ได้ เมื่อมีบุคคลอื่นถาม หรือขอคำแนะนำ					
ท่านสามารถทราบว่าขนมมาการองที่ท่านบริโภค หรือเคยบริโภคเป็นของตราสินค้าไหน					
เมื่อพูดถึงขนมของประเทศฝรั่งเศสท่านสามารถนึกถึง ตราสินค้าของขนมมาการองร้าน ราดูว์เร่ มาเป็นอันดับ แรก					

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณสมบัติ และความแข็งแกร่ง					
การรับประกันขนมมาการองร้านราดูว์เร่แสดงถึงการมี รสนิยมที่ดี					
การรับประกันขนมมาการองร้าน ราดูว์เร่ บ่งบอกถึงฐานะทางสังคม					
ขนมมาการองร้าน ราดูว์เร่ มีกรรมวิธีการทำที่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
ด้านคุณประโยชน์ และความชื่นชอบ					
ขนมมาการองที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศได้รับความนิยมสูง					
ขนมมาการองสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับ ผู้บริโภค					

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณประโยชน์ และความชื่นชอบ					
การรับประทานขนมมากการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ					
ด้านเอกลักษณ์ และความโดดเด่น					
ขนมมากการองมีการออกแบบรูปปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น					
ขนมมากการองมีรสชาติที่แตกต่างจากขนมชนิดอื่น					



ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น

ให้	5 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ให้	4 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย
ให้	3 คะแนน	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ให้	2 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ให้	1 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจซื้อขนมมาการอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ					
ท่านซื้อขนมมาการองเพราะชอบรับประทาน					
ท่านซื้อขนมมาการองเพราะต้องการอยากลองชิมรสชาติของขนม					
ท่านซื้อขนมมาการองเพราะมีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทาน					
การค้นหาข้อมูล					
ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ท่านจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้งจากแหล่งข้อมูลต่างๆ					
ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ท่านจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับขนมจากพนักงานผู้ให้บริการ					
ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้าน ราดูร์เร่ ท่านจะสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยรับประทานขนมชนิดนี้ เช่น ครอบครัว เพื่อน					
การประเมินทางเลือก					
ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาผลิตภัณฑ์					

การตัดสินใจซื้อขนมมาการอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การประเมินทางเลือก					
ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร่ท่านจะ เปรียบเทียบรสชาติกับตราสินค้าอื่น					
ก่อนท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองท่านจะพิจารณา จากข้อดีและข้อเสียของแต่ละตราสินค้า					
การตัดสินใจซื้อ					
ท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองโดยคำนึงถึงรสชาติ					
ท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองโดยคำนึงถึงความ น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
ท่านตัดสินใจซื้อขนมมาการองเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ					
พฤติกรรมหลังภายหลังการซื้อ					
ท่านจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเมื่อขนมที่ท่านซื้อไปมี รสชาติอร่อย					
ท่านรู้สึกมีภาพลักษณ์ที่ดีมีระดับจากการบริโภคขนม จากตราสินค้า ราดูร์เร่					
ท่านจะมีการแนะนำขนมมาการองจากตราสินค้าร้าน ราดูร์เร่ ที่ท่านซื้อ ให้แก่บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และเพื่อน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิชัย ยุ่นกระโทก
วัน เดือน ปี เกิด	31 ธันวาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2558 คณะมนุษยศาสตร์ ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาฝรั่งเศส จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2562 คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	98/70 หมู่บ้านสุภาวาลัย ถนน เสมา-ฟ้าคราม ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130

