



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ
ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT FACTORS AND BRAND VALUES INFLUENCING THE SERVICE USAGE
BEHAVIORS OF GENERATION Y CONSUMERS AT THE AFTER YOU CAFE IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA

วิจิตรา ต่อดรงนิสาร

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
กาแฟเตอร์ ฼ของผูบริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PRODUCT FACTORS AND BRAND VALUES INFLUENCING THE SERVICE
USAGE BEHAVIORS OF GENERATION Y CONSUMERS AT THE AFTER YOU
CAFE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วิจิตรวาท ต่อตรงนิสาร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถ เลิศวรรณวิทย์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุลตาดา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วิจิตรา ต่อตรงนิสาร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย อายุระหว่าง 24 - 38 ปี ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงิน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับในทิศทางเดียวกัน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงข้ามกันตามลำดับ ส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงิน (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงข้ามกันตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการใช้บริการ, ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย, เขตกรุงเทพมหานคร

Title	PRODUCT FACTORS AND BRAND VALUES INFLUENCING THE SERVICE USAGE BEHAVIORS OF GENERATION Y CONSUMERS AT THE AFTER YOU CAFE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	WIJITTRA TOTRONGNISAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

This research aimed to study the product factors and brand values influencing the service usage behaviors of generation Y consumers at the After You cafe in the Bangkok metropolitan area. The sample group used in the research consisted 400 of generation Y consumers in an age range of 24-38 years old who regularly consume or have ever eaten at the After You cafe. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for the analysis of the data included percentage, mean and standard deviation. The statistics for hypothesis testing included t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results were as follows: consumers had differences in term of gender, income and occupations had different service usage behaviors at the After You cafe with a frequency per month and an average expense per time at a statistically significant level of 0.01. The differences in term of education levels had different service usage behaviors at the After You cafe with a frequency per month and an average expense per time at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively. The product factors in the categories of core products, augmented products, tangible products and expected products affected the service usage behavior of Generation Y consumers at the After You cafe with a frequency per month at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively. The product factors in the categories of core products, tangible products, augmented products and expected products affected the service usage behavior of Generation Y consumers at the After You cafe with an average expense per time at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively. The brand equity in the categories of brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality and other proprietary brand assets affected the service usage behavior of Generation Y consumers at the After You cafe with a frequency per month at a statistically significant level of 0.05 and 0.01, respectively. The brand equity in the categories of brand awareness, other proprietary brand assets, perceived quality, brand association and brand loyalty affected the service usage behavior of Generation Y consumers at the After You cafe with an average expense per time at statistically significant levels of 0.05 and 0.01, respectively.

Keyword : Product Factors, Brand Values, Service Usage Behaviors, Generation Y Consumers, Bangkok Metropolitan Area

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร. รสिता สังข์บุญนาคน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 19 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัย และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอื้อมา ณ ที่นี้ด้วย

วิจิตรา ต่อตรงนิสาร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนราย	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	35

ประวัติและความเป็นมาของร้านออฟเตอร์ ยู (After You)	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	136
สังเขปการวิจัย.....	136
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	139
การเก็บรวบรวมข้อมูล	140
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	141
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	142
การอภิปรายผลการศึกษา.....	149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	160
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	162
บรรณานุกรม	164

ภาคผนวก.....	169
ประวัติผู้เขียน.....	179



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	38
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)84	
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น ราย ด้าน	85
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น ราย ข้อ	86
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน	88
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น ราย ข้อ	89
ตาราง 8 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ออฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร	93
ตาราง 9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภค ในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร	94
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู โดย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	97
ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามเพศ ...	98
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู โดย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	99
ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา	100

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	102
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	103
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	104
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	106
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	108
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	109
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	110
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	111
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	114

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	115
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่ม (บาท/ครั้ง)	118
ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	119
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	123
ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	124
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่ม (บาท/ครั้ง)	128
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	129
ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	133

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	16
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	19
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	22
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	26
ภาพประกอบ 6 ลำดับขั้นของความได้เปรียบในการรับรู้ตราสินค้า	30
ภาพประกอบ 7 รายได้เฉลี่ยของกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชั่น.....	35
ภาพประกอบ 8 แสดงถึงอิทธิพลของสภาพที่มุ่งหวังและไม่มุ่งหวังที่มีต่อความตั้งใจและทางเลือก	41
ภาพประกอบ 9 เมนูเครื่องดื่มของร้านกาแฟเตอร์ ยู	53
ภาพประกอบ 10 เมนูของหวานของร้านกาแฟเตอร์ ยู	54
ภาพประกอบ 11 เมนูทิสต์ต่างๆ ของร้านกาแฟเตอร์ ยู	55
ภาพประกอบ 12 เมนูอาหารเช้าของร้านกาแฟเตอร์ ยู.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ขนมหวานถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป แต่การรับประทานขนมหวานยังคงเป็นที่นิยมอยู่เสมอ อาจเป็นเพราะรสชาติที่อร่อย และรูปร่างที่มีความสวยงาม นำรับประทาน ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคขนมหวานที่หลากหลายมากขึ้น หนึ่งในทางเลือกนั้นคือ การใช้บริการจากคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ที่มีสาขาอยู่ทั่วไป โดยเป็นร้านที่เน้นขายขนมหวาน เช่น เบเกอรี่ เค้ก ไอศกรีม ควบคู่ไปกับเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด ประกอบกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานภายในร้าน รวมไปถึงบรรยากาศที่ดีของตัวร้าน ทำให้คาเฟ่ขนมหวานนั้นกลายเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ใช้ในการนัดพบ สังสรรค์ นันทนาการ แม้กระทั่งใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

เป็นที่ยอมรับว่าสถานการณ์การแข่งขันของร้านคาเฟ่ขนมหวานในประเทศไทย มีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก มีคาเฟ่ขนมหวานประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สำหรับมูลค่าตลาดคาเฟ่ขนมหวานในไทย คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิม 9,993.60 ล้านบาท เป็น 10,172.30 ล้านบาท ในปี 2562 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยระหว่างปี 2558 - 2562 ที่ร้อยละ 2.31 ต่อปี ซึ่งแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค รวมไปถึงความไวในการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (foodstory, 2561: ออนไลน์)

ร้านอาฟเตอร์ ยู ถือเป็นคาเฟ่ที่จำหน่ายขนมหวาน และเครื่องดื่มต่างๆ โดยเป็นคาเฟ่ที่อยู่ในกระแสของผู้บริโภคในลำดับต้นๆ ในขณะที่คู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด รวมสาขาที่มีให้บริการทั้งสิ้น 30 สาขา (Afteryoudessert, 2561: ออนไลน์) ทั้งนี้นอกจากรสชาติที่อร่อยของขนมหวาน เครื่องดื่มของร้านอาฟเตอร์ ยู แล้ว บรรยากาศภายในร้านก็ผ่านการตกแต่งอย่างทันสมัย การให้บริการที่ดีของพนักงานตั้งแต่การรับออเดอร์ จวบจนกระทั่งขั้นตอนการเสิร์ฟ ทำให้ร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค กระแสส่วนหนึ่งมาจากโลกออนไลน์ และอีกส่วนหนึ่งเป็นการโปรโมทของผู้ที่มาใช้บริการแบบปากต่อปาก ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของร้านคือ ไม่ต้องการโฆษณาแบบทุ่มทูน แต่ต้องการให้ร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จัก พุดถึง โดยจุดประสงค์หลักของร้านอาฟเตอร์ ยู คือ

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หาวีธีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่สุด ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการเพิ่มรายได้เพียงเท่านั้น (นานา ตริไพบูลย์, 2559) เมื่อพิจารณาผลประกอบการของบริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด พบว่า มีกำไรเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี มีการระดมทุนโดยการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2559 เข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอเป็นวันแรก จำนวน 165 ล้านหุ้น (Afteryoudessert, 2561: ออนไลน์) ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าธุรกิจ คาเฟ่ขนมหวานออฟเตอร์ ยู กำลังไปได้ดี และมีการขยายสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอนในอนาคต

ด้านการแข่งขันในตลาดคาเฟ่ขนมหวานของออฟเตอร์ ยู นั้นยังมีตราสินค้าอื่น ๆ เช่น Kyo Roll En, Pancake Café, Cookies Crust, Hollys Coffee, Mr. Jones' Orphanage เป็นต้น ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบขนมหวาน (นานา ตริไพบูลย์, 2559) จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่เกิดจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคนั้น ทำให้ในแต่ละธุรกิจจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งรูปแบบเมนู ขนาดผลิตภัณฑ์ และการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และการครองส่วนแบ่งตลาดธุรกิจคาเฟ่ขนมหวานที่มากที่สุด หรือไม่เพียงแต่ปัจจัยด้านราคา ที่ทางธุรกิจคาเฟ่ขนมหวานจะต้องใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันแล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เนื่องจากจะเห็นได้ว่า บางร้านถึงจะมีราคาของขนมหวานหรือเครื่องดื่มที่ค่อนข้างสูง แต่ยอดขายของร้านนั้นก็สูงด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนเท่านั้น เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อแลกมากับคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ การบริการที่เพิ่มมากขึ้นกว่าตราสินค้าอื่น หรืออาจเป็นเพราะปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งเสริมให้ขนมหวานภายใต้ตราสินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค รวมไปถึงการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า การสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก เรียกได้ว่าเป็นการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค และนำไปสู่การเป็นตราสินค้าในใจที่ผู้บริโภคนึกถึง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ของร้านออฟเตอร์ ยู ที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคา อยากทราบว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเมื่อนึกถึงขนมหวาน ยังคงนึกถึงตราสินค้าออฟเตอร์ ยู เป็นลำดับต้น ๆ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก

ช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มนี้ นอกจากจะมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองสูง มีการเรียนรู้เร็วปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ดี ยังเป็นกลุ่มคนที่ไฮเทคโนโลยี และชอบการพูดคุยพบปะสังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจค่าเฟตช์ขนมหวาน ที่ปัจจุบันโลกโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจในการใช้บริการมากขึ้น และคาเฟ่ขนมหวานยังตอบโจทย์ในการเป็นสถานที่นัดเจอ สังสรรค์ต่าง ๆ อีกด้วย รวมถึงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ มีความหลากหลายของผู้ที่เข้ามาพักอาศัย และจำนวนสาขาสวนมากของร้านอาฟเตอร์ ยู ก็อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเช่นกัน โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการคาเฟ่ขนมหวาน หรือผู้ที่สนใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ พัฒนาปรับปรุงตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจร้านค้าแฟ ร้านอาหาร ร้านขนมหวานต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ ศึกษาว่า บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด มีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการอย่างไร ถึงได้เป็นที่รู้จัก และมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนสามารถครองใจผู้บริโภคได้เป็นลำดับต้น ๆ ของตลาดขนมหวานและเบเกอรี่

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขนมหวาน โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคช่วงอายุเจนวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 24 - 38 ปี (นริศฯ สุระวิญญู, 2559) ที่ใช้ หรือเคยใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคช่วงอายุเจนวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 24 - 38 ปี ที่ใช้ หรือเคยใช้บริการร้านออฟเตอร์ยูซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อสาขาออฟเตอร์ ยู มา 5 สาขา จากรายชื่อร้านออฟเตอร์ ยู ที่มีสาขาทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จะได้รายชื่อสาขาดังนี้ คือ สยามสแควร์วัน เซ็นทรัลบางนา ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ และเทอมินอล 21 จากนั้นขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยขนาดตัวอย่างให้ได้สาขาละเท่าๆกัน จากจำนวนสาขาที่สุ่มได้ทั้งหมด 5 สาขาข้างต้น จะได้ตัวอย่างสาขาละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่างและ

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนายกที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ตามสาขาที่ระบุไว้ข้างต้นจนครบ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.3.2 10,001 – 20,000 บาท

1.3.3 20,001 – 30,000 บาท

1.3.4 30,001 – 40,000 บาท

1.3.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.4 อาชีพ

1.4.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 อาชีพอิสระ

1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านประโยชน์หลัก

2.2 ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

- 2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
- 3. คุณค่าตราสินค้า
 - 3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า
 - 3.2 ด้านคุณภาพการรับรู้
 - 3.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า
 - 3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
 - 3.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านอาฟเตอร์ ยู** คือ ร้านที่ให้บริการด้านขนมหวาน และเครื่องดื่มต่างๆ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม (Beverages) ผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน (Desserts) ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังโทสต์ (Toast) และผลิตภัณฑ์ประเภทแพนเค้ก (Pancakes) เป็นต้น
2. **ลักษณะประชากรศาสตร์** ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่
 - 3.1 ด้านประโยชน์หลัก หมายถึง รสชาติผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู มีความอร่อย มีรสชาติที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา วัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่
 - 3.2 ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภท หรือรสชาติของผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู มีให้เลือกหลากหลาย มีเมนูออกใหม่สม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีการตกแต่งสวยงาม สีสัน

นำรับประทาน ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการบริโภค มีดีไซน์ที่ทันสมัย และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคุ้มค่ากับราคาสาขาในการให้บริการอย่างทั่วถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง การต้อนรับและการให้บริการที่ดีของพนักงาน ตั้งแต่ขั้นตอนการจดลำดับคิว การรับออเดอร์ การเสิร์ฟอาหาร รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับประทาน เช่น ช้อน ส้อม มีด กระดาษทิชชู หรือน้ำชาที่มีบริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู การที่ผู้บริโภคสัมผัสถึงความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น เกิดความเชื่อถือ มั่นใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งเมื่อนึกถึง โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า อาฟเตอร์ ยู อันได้แก่ การคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น ในการบริโภคขนมหวานจะนึกถึงร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นอันดับแรก การรู้จักตราสินค้ามากกว่าคู่แข่ง การรับรู้ความโดดเด่น การมีเอกลักษณ์ รับรู้ชื่อเสียง และสามารถอธิบาย จดจำ สัญลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู ได้เป็นอย่างดี

4.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติ และประโยชน์จากการบริโภค ได้แก่ เนื้อสัมผัสที่ดีของผลิตภัณฑ์ รสชาติกล่อมกลม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานในการผลิต มีความรู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่นในตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู

4.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู ผ่านการเชื่อมโยงด้านความเชื่อมั่นในรสชาติความอร่อย คุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงมาตรฐานในการผลิตที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค รวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มากขึ้น

4.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ยึดมั่นผู้บริโภคกับตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อและใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นประจำ การเต็มใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นให้มาใช้บริการและบริโภคผลิตภัณฑ์อาฟเตอร์ ยู รวมทั้งยังคงอุดหนุนใช้บริการร้าน

ออฟเตอร์ ยู ต่อไปแม้ว่าคู่แข่งในตลาดจะมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือบุคคลอื่นแนะนำให้บริโภคขนมหวานตราสินค้าอื่น และในการใช้บริการร้านขนมหวานทุกครั้งยังคงเลือกใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู

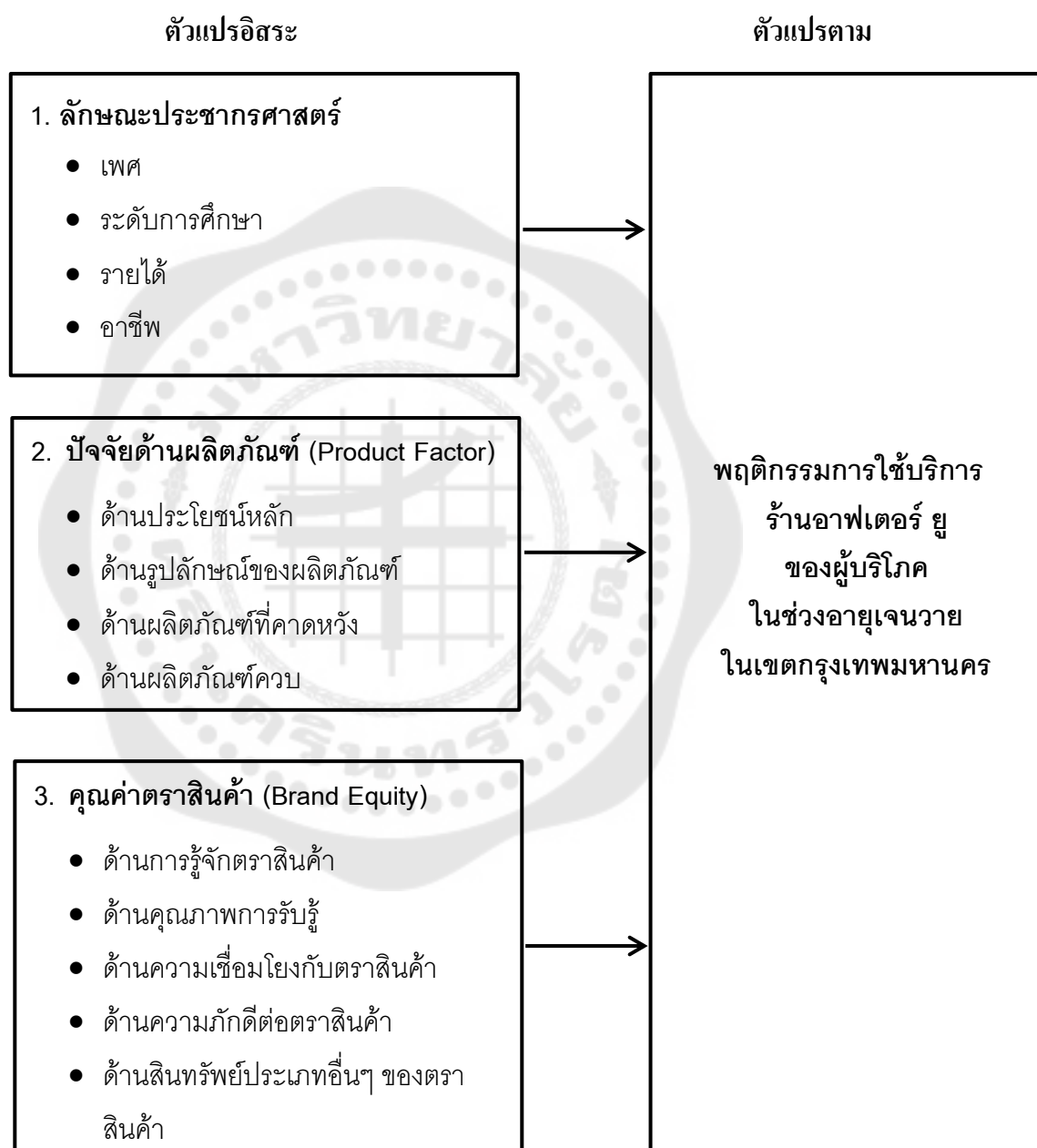
4.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ ภายใต้ตราสินค้า ออฟเตอร์ ยู ที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่ว มีคุณค่าต่อการจดจำ สะท้อนถึงมาตรฐานในการผลิตที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

5. **ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)** หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2537 ในปัจจุบันมีอายุระหว่าง 24 – 38 ปี ที่ใช้ หรือเคยใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู

6. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง ลักษณะการซื้อหรือใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู โดยพิจารณาจากความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนวาย
6. ประวัติและความเป็นมาของร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายและลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดหรือสถาบันครอบครัว ลักษณะเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) และเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามโครงสร้าง ขนาด และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยใช้ในการแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคโดยยึดความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มักมีความชอบความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รวมถึงความสามารถของลูกค้ำที่เปลี่ยนแปลงไปตามอายุ นักการตลาดจึงมุ่งความสำคัญในปัจจัยนี้ เนื่องจากใช้ประโยชน์จากตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอายุ เป็นตัวแบ่งความแตกต่างของส่วนตลาด แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ เช่น การขายสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นคณวยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน สาเหตุมาจาก

ตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. **ขั้นของวงจรชีวิต (Life - cycle stage)** ขั้นของวงจรชีวิตสามารถเป็นตัวอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆได้ เช่น สถานะภาพโสด แต่งงาน วัยรุ่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีพฤติกรรม หรือความต้องการที่แตกต่างกัน นักการตลาดสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาสร้างโอกาสในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. **เพศ (Gender)** ในปัจจุบันตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่ทัศนคติและพฤติกรรมของเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่แตกต่างออกไป เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนค่อนข้างสูง มีการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความมุ่งมั่นกับบางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางด้านเพศนี้มาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท รวมทั้งการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่เหมาะสมกับความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย เช่น การออกแบบเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ทรงผม เป็นต้น

4. **รายได้ (Income)** เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านรายได้ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใครเป็นลูกค้าที่ดีที่สุด ซึ่งปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย แต่ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าอาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่จะต้องเชื่อมโยงปัจจัยด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้เป้าหมายทางการตลาดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. **ยุคสมัยของคน (Generation)** เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย จะมีอิทธิพลต่อความสนใจ พฤติกรรมของคนในแต่ละรุ่น ทำให้มีความชอบ ความสนใจ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สามารถกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนโดยที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน มีค่านิยม มุมมองที่เหมือนกัน นักการตลาดจึงมักนำสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ สัญลักษณ์ ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มยุคสมัยได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2

(World war II) (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer) (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer) (6) กลุ่มคน Generation X และ (7) กลุ่มคน Generation Y

Kotler & keller (2016) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic variables) ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา ขนาดครอบครัว วงชีวิตครอบครัว เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานะสังคม นักการตลาดนิยมใช้ลักษณะต่างๆ ดังกล่าวเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภค และแบ่งส่วนตลาด (Segment) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์หลักๆ มีดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์อายุในการแบ่งส่วนตลาดได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม ใช้เกณฑ์อายุในแต่ละช่วงวัยของเด็กในการแบ่งส่วนตลาด

2. เพศ (Gender) ผู้บริโภคแต่ละเพศจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากพันธุกรรม และอีกส่วนมาจากสภาพทางสังคม เช่น ในการซื้อสินค้า เพศหญิงมักจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมักจะหยิบจับสินค้าโดยฉันทัน แต่เพศชายมักจะมีการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

3. รายได้ (Income) ปัจจัยด้านรายได้ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาด กลุ่มเป้าหมายประเภทสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ และความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน

ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า หลากหลายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. อายุ อายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

1.1 วัยเด็ก เป็นวัยที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทการ์ตูน ลูกอม ขนมต่างๆ สื่อที่กลุ่มคนวัยนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ เป็นรายการสำหรับเด็ก เน้นความสนุกสนาน

1.2 วัยรุ่น บุคคลในวัยนี้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ และให้ความบันเทิง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้เป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า สื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.3 วิทยุรุ่นตอนปลายถึงวิทยุกลางคน ผู้ที่อยู่ในวิทยุนี้เป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงราคาสูง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ทั้งยังเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้งาน ที่ชะลอหรือยับยั้งการเข้าสู่วิทยุกลางคนของตนเอง เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งตลาดเครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีวิทยุกลางคน สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่างๆ

1.4 วิทยุเกษียณอายุหรือวิทยุชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมเก็บออมเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคคลในวิทยุนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพต่างๆ การเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการแบ่งแยกของช่วงอายุว่า กำลังจะเข้าสู่วิทยุชราหรือวิทยุเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงการต่อต้านด้านการรับรู้ สื่อที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวิทยุนี้ จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือวิทยุ

2. เพศ บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจหรือความชอบที่แตกต่างกัน เช่น สุภาพสตรีให้ความสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงามต่างๆ ในขณะที่สุภาพบุรุษให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ไต่ภูเขา จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักการตลาดที่จะจัดวางผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการแบ่งเพศของสินค้าอย่างเด่นชัด เช่น น้ำหอม โดยน้ำหอมกลิ่นของผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน การเสพสื่อก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งผู้ชายมีแนวโน้มที่จะสนใจในนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้ บ้าน เพอร์ริเจอร์ ในขณะที่ผู้หญิงจะให้ความสนใจในนิตยสารเพื่อความสวยความงามต่างๆ

3. เชื้อชาติ บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันมักจะมียุทธวิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านเชื้อชาติสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น

4. รายได้ เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจึงนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด นอกจากนี้รายได้ยังมีส่วนต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีความสนใจในสินค้าที่มีคุณภาพดี และสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำที่ให้ความความสนใจในสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) จะเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลใดจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เช่น ในช่วงที่ครอบครัวมีบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวอาจให้ความสนใจเป็นพิเศษอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ของเล่น และเด็กอาจเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือครอบครัวที่เพิ่งสมรส ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจเป็นสามีหรือภรรยา หรือเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีกับภรรยา ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น สำหรับครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวชราภาพแล้วอาจสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

6. ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา นักการตลาดสามารถที่จะเลือกใช้ตัวแปรดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด หรือการใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ และตัวแปรวิถีด้านการดำเนินการชีวิตที่เรียกว่า Geodemographic Segmentation

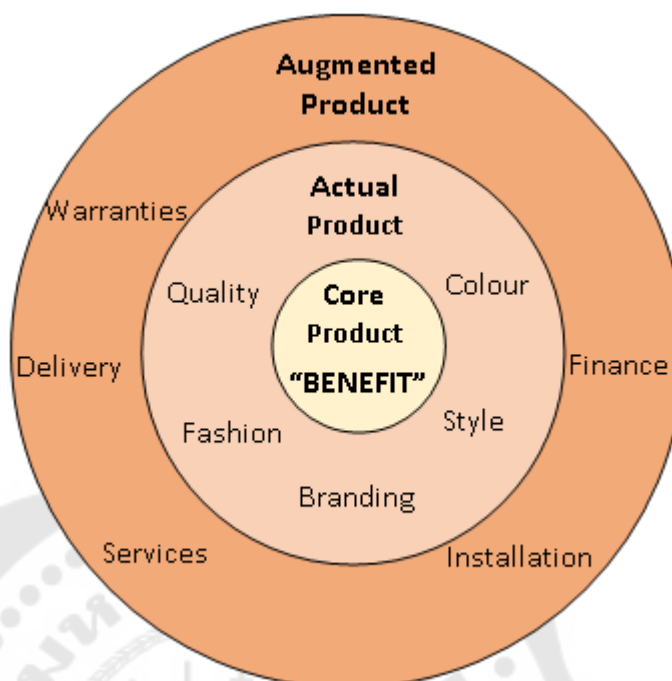
นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์กับการสื่อสารได้ โดยบุคคลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ก็จะมีแนวโน้มที่ความคิดความอ่าน และพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ซึ่งกล่าวว่าหลากหลายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ วงจรชีวิตครอบครัว และแนวคิดทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ในด้านตัวแปรอื่น เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ โดยแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ไว้ว่า เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาด้านการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอยู่ 3 ระดับ (Three Levels of Product) ดังรูป



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา: Kotler and Armstrong. Principles of Marketing, 2008

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ระดับได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐาน และความสามารถในการปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการซื้อสินค้า
2. ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส
3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง บริการหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการซื้อสินค้านั้นๆ

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product levels)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวถึง ระดับของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง ระดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามระดับ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีองค์ประกอบที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้ดังต่อไปนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit หรือ Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง ในด้านของประโยชน์ใช้สอย การบริการ การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า รวมไปถึงความสะดวกสบาย ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง เช่น คุณประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการจากซื้อรถยนต์ ก็คือ ใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product หรือ Tangible product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้นำไปใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) รูปลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product) ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของรถยนต์ ในด้านคุณภาพ ได้แก่ ระดับราคา อายุการใช้งาน ความคงทนถาวร ในด้านลักษณะ ได้แก่ รูปแบบของรถยนต์ ว่าเป็นรถกระบะ หรือรถเก๋ง ในด้านบรรจุภัณฑ์ คือ สีของรถยนต์ และในด้านตราสินค้า คือชื่อแบรนด์ เช่น นิสสัน โตโยต้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง เงื่อนไขที่ใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์พื้นฐาน โดยนักการตลาดควรคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกเหนือจากคุณประโยชน์หลักที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางแล้ว สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับนั้นคือ ความปลอดภัย ความเชื่อถือ รวมทั้งความสวยงามของรูปลักษณ์ของรถยนต์ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือการบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย โดยส่วนใหญ่บริษัทจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ควบให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่น ๆ (Services)

5. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต แต่เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการมอบผลิตภัณฑ์ควบให้แก่ลูกค้าจนอาจกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ ทำให้การพัฒนา เปลี่ยนแปลง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กลายเป็นสิ่งสำคัญในการรองรับความ

ต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งการสร้างความพึงพอใจอย่างเดียวย่อมจะไม่เพียงพอ นักการตลาด ต้องสร้างความประทับใจ (Impression) และความเบิกบานใจ (Delight) ให้กับลูกค้าด้วย

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler, 2009) ได้กล่าวถึงระดับสินค้า (Product levels) ไว้ว่า ในการวางแผนทางการตลาดนั้น นักการตลาดควรพิจารณาถึงระดับผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่

1. ระดับพื้นฐาน กล่าวคือ ระดับของคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นบริการหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น คุณประโยชน์หลักของการเข้าพักโรงแรม คือ การซื้อบริการสำหรับการนอนพักผ่อน

2. ระดับที่สอง กล่าวคือ ระดับของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) โดยการเปลี่ยนประโยชน์หลักนี้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Basic product) เช่น ห้องพักของโรงแรม จะมีบริการต่างๆ ดังนี้ เตียงนอน ห้องน้ำ โต๊ะและตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

3. ระดับที่สาม กล่าวคือ ระดับของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่เข้ามาพักในโรงแรมต่างก็คาดหวังที่จะได้ห้องที่สะอาด กว้างขวาง เฟอร์นิเจอร์ใหม่ เป็นต้น

4. ระดับที่สี่ กล่าวคือ ระดับของผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นคุณลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้านั้นๆ

5. ระดับที่ห้า กล่าวคือ ระดับของศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ซึ่งครอบคลุมไปถึงการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ซึ่งทั้ง 5 ระดับ สามารถอธิบายได้ดังรูป



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. การบริหารการตลาด, 2556

นอกจากนี้ควรมีการกำหนดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และต้องมีการแสดงจุดเด่นอย่างชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียง 4 ปัจจัย มาใช้อ้างอิงในการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์หลัก โดยการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นความสดใหม่ การคัดสรรวัตถุดิบที่ดี และรสชาติของขนมหวาน (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู ในด้านของประเภท ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ ดีไซน์ที่ทันสมัย สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ใช้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย และจำนวนสาขาที่มีให้บริการ รวมไปถึงการศึกษาคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู (4) ผลิตภัณฑ์

ส่วนควบ ใช้อ้างอิงในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการต่างๆ การต้อนรับของพนักงานร้านอาฟเตอร์ ยู ตั้งแต่ขั้นตอนการจดลำดับคิว การรับออเดอร์ การเสิร์ฟอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ช้อน ส้อม มีด กระดาษทิชชู หรือน้ำชาที่มีบริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ และเนื่องจากขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรบริโภคให้หมดภายในวันเดียว ผู้บริโภคสามารถนั่งทานในร้าน หรือสามารถนำกลับไปรับประทานได้ (Take away) ในบางเมนู ทำให้บรรจุก้นท์ได้แก่ ถ้วย빙ซูแบบ Take away หรือภาชนะของเครื่องดื่มจะไม่มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบ หรือระบุข้อมูลทางโภชนาการ วันหมดอายุที่ชัดเจน ทำให้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ไม่ถูกนำมาพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

นันทสารี สุขโต (2558) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ไว้คือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตราสินค้าจะเป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ โดยที่ตราสินค้านั้นจะมีระดับของคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้นจะมีคุณสมบัติที่เหมือนกันทุกประการแต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความพึงพอใจในแต่ละตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงความเต็มใจในการจ่ายของผู้บริโภคในที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าแตกต่างกันนั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากความต้องการด้านสินค้า เช่น ความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ได้แตกต่างกัน

สุตาพร ภูณทลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความนิยม หรือการยอมรับของผู้บริโภค เช่น การยกย่องด้านคุณภาพ ความจงรักภักดี การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และสิ่งที่สามารถวัดมูลค่าได้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิบัตร เป็นต้น

ณปภา ขวเลิศสกุล (2553) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (Asset) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้า และบริการให้กับบริษัท

P. K. Kotler, K.L.,Kotler (2009) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าทางจิตวิทยา เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในบริการและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องสะท้อนของผู้บริโภค ว่ามีความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของตราสินค้า

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) ตราสินค้านอกจากจะสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันแล้ว ยังนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย รวมไปถึงการนำไปสู่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด เป็นการนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินที่สูงขึ้น จากความเต็มใจจ่ายของลูกค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น (Price Premium) ความสำคัญของตราสินค้า แบ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

สินค้านั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้แหล่งที่มาของสินค้า รู้ว่าใครคือผู้ผลิต และใครเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากตัวสินค้า เช่น สินค้านั้นประสิทธิภาพไม่ตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย เช่น สุขภาพเสียหายหลังจากใช้สินค้านั้น ๆ ความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ราคาที่จ่ายไปนั้นไม่คุ้มค่ากับคุณภาพที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ รวมไปถึงความเสี่ยงทางสังคมหรือจิตใจ และความเสี่ยงทางด้านเวลา เป็นต้น วิธีลดความเสี่ยงในการบริโภคสินค้า คือ การเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีในท้องตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้มาก่อนแล้ว ความสำคัญที่มากที่สุดของการมีตราสินค้า คือ ในมุมมองของผู้บริโภคตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์ของการรับประกันคุณภาพ

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อองค์กร

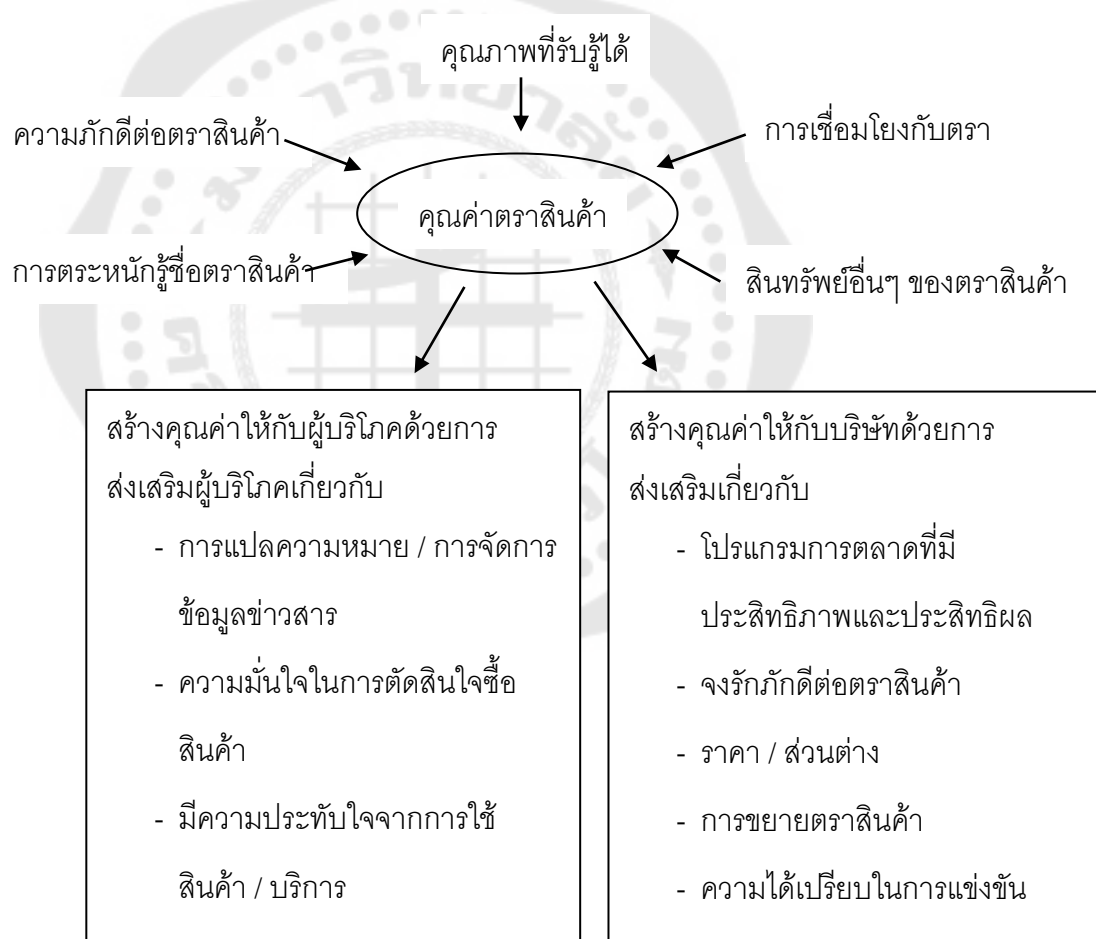
สินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการรับประกันคุณภาพของสินค้า จึงช่วยยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้าจากคู่แข่งได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ตราสินค้าที่มีมูลค่าจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินที่มากยิ่งขึ้น จากความเต็มใจจ่ายของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น (Price Premium)

ดังนั้น การสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนทางและขององค์กร ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจในการบริหารจัดการตราสินค้า โดยเริ่มจาก

การกำหนดทิศทาง และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้มีความสอดคล้อง ชัดเจน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการถ่ายโอนภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรนั้นให้ไปอยู่ในความทรงจำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และสุดท้ายคือการตรวจสอบ การบริหารจัดการ ภาพลักษณ์เหล่านั้นอย่างสม่ำเสมอ

องค์ประกอบของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) ตราสินค้านี้มีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วน คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2554). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่า

คุณค่าตราสินค้าล้วนเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ เนื่องจากตราสินค้าใดที่สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าชนิดนั้นๆ แสดงว่าตราสินค้านั้นในมุมมองของผู้บริโภคย่อมได้รับความน่าเชื่อถือ ดังนั้นสินค้าที่มีตราสินค้าจึงมักถูกเลือกซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้ผลิตจะลดอุปสรรคในตลาดเรื่องการแข่งขันด้านราคา ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) อธิบายการรู้จักตราสินค้าไว้ว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า การที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นั้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการเกิดขึ้น และผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้สัญลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า และมูลค่าของตราสินค้าการรู้จักตราสินค้าแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ ได้แก่

1.1 การรู้จัก (Recognition) สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าที่มีความรู้จัก ความคุ้นเคยมากกว่า ตราสินค้านั้นมักจะมีโอกาสถูกเลือกซื้อได้มากกว่า

1.2 การจดจำได้ (Recall) การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าใดได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นสามารถครองใจของผู้บริโภคได้หรือไม่

1.3 อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) ความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ส่งผลให้เกิดอันดับผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ปัจจุบันสามารถทำได้ยาก เนื่องจากตราสินค้าที่มีหลากหลายขึ้น

1.4 การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (Top Dominant) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงขึ้น

ข้อดีของการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและผู้ใช้บริโภคเกิดความตระหนักถึงตราสินค้า คือ เป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะจดจำ

ตราสินค้านั้นขึ้นใจเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ความคุ้นเคย ความรับรู้ ความเข้าใจ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบและคุ้นเคยอยู่แล้ว จะสามารถสร้างความดึงดูดใจผู้บริโภคในที่สุด และเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ถูกรับรู้ไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น รวมไปถึงความแตกต่างของตำแหน่งสินค้า โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า วัตถุประสงค์ในการใช้งาน คุณภาพที่ถูกรับรู้อาจเป็นเพียงความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) คุณภาพการรับรู้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง ซึ่งเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในซื้อสินค้า

ข้อดีจากคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า คือ เป็นเหตุผลจูงใจให้ซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ เป็นตัวสร้างความแตกต่างและตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า รวมทั้งถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพ หรือคุณค่าสูง จะส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้นด้วย

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้าที่เชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเป็นตัวช่วยให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ช่วยให้ผู้บริโภคดึงตราสินค้านั้นออกมาจากความทรงจำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ยังทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยตรง และการวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดขอบเขตให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อสื่อถึงความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ข้อดีของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ การสร้างทัศนคติที่ดี ความรู้สึกที่ดีทุกครั้งที่ใช้ตราสินค้านั้น เป็นความผูกพันในแง่บวก รวมไปถึงการขยายตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่ ก็จะมีถึงตราสินค้านั้น และจะจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) จัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ รวมไปถึงผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอีกหรือไม่ เป็นสิ่งบ่งบอกให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่น ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีนั้นสามารถได้เปรียบในการเจรจาต่อรองตำแหน่งการจัดวางสินค้า กับช่องทางการจัดจำหน่าย หรือร้านค้าทั่วไป ทั้งยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) โดยการรักษาสถานลูกค้าเก่าที่มีความภักดีกับตราสินค้า ซึ่งใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ รวมไปถึงช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ ๆ (Attracting New Customers) การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ารายใหม่สนใจมาลองใช้ จากการได้เห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้า

การวัดความภักดีมี 3 ด้าน คือ ความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือ การถือหลักในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง มีความถี่ในการซื้อ ความภักดีด้านทัศนคติเป็นรูปแบบความพึงพอใจ ความผูกพันทางด้านจิตวิทยา สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และระดับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นส่วนที่สะท้อนการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

Aaker (1991) เป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นต้น สินทรัพย์เหล่านี้จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) สินทรัพย์ที่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร (Patent) ป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษาคุณค่าตราสินค้า ป้องกัน

ความสับสนของผู้บริโภค หากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อตราสินค้า หรือมีบรรพบุรุษคล้ายคลึงกัน และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribute Channel) ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้มีอำนาจในการต่อรองสูง

สรุปได้ว่า องค์กรที่มีคุณค่าตราสินค้าที่ดี จะเป็นตัวช่วยให้สินค้าขององค์กรนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น องค์กรสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เองได้ ช่วยลดการแข่งขันทางด้านราคา และได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้แทนจำหน่าย นอกจากนี้องค์กรจะต้องมีการมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความจดจำในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) โดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังภาพประกอบ 5 แสดงผลร่วมกันของการสร้างคุณค่าตราสินค้า



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่า

จากภาพประกอบ 5 พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถทำได้ดังนี้ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ: 2557)

1. การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยการกระตุ้นผู้บริโภค

1.1 ทำให้เกิดการตื่นตัว และการประมวลผลของข้อมูล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตื่นตัวที่ดี รวมทั้งการบอกต่อในมุมมองที่ดีให้กับผู้บริโภครายใหม่ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า

1.2 ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1.3 การใช้หลักความพึงพอใจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ เกิดเป็นความภักดี และมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อกำไรของธุรกิจในระยะยาว

2. การจัดหาคุณค่าให้กับธุรกิจโดยการยกระดับ

2.1 การสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาด หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อการใช้บริการหรือซื้อซ้ำ รวมทั้งการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายใหม่ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนทางการตลาดต่ำลง และมีกำไรสูงขึ้น

2.2 การสร้างความภักดีต่อตรา หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลให้เกิดความภักดี ทศนคติที่ดีที่เกิดจากความรู้สึกที่ดีที่มีต่อตราสินค้า และมีความภักดีด้านพฤติกรรมโดยการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

2.3 การตั้งราคาและกำไร หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าโดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น ย่อมส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น ต้นทุนการตลาดต่ำลง ทำให้สามารถตั้งราคาขายสูงขึ้นได้ และทำให้เกิดกำไรสูงขึ้น

2.4 การขยายตราสินค้า หมายถึง เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าตราสินค้านั้น จะทำให้สามารถขยายตราสินค้านั้นเพิ่มเติมได้ด้วยการเพิ่มสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิม

2.5 การขยายสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ประกอบการสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์เดิมโดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิมได้ เช่น การเพิ่มสี กลิ่น ขนาด บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ

2.6 สภาพคล่องทางการค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคจะนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีผลต่อสภาพคล่องของกำไรและยอดขาย

การบริหารคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า (วิทยา จารุพงศ์โสภณ: 2557)

1. คุณค่าของตราสินค้าโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer – Base Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของลูกค้า ตราสินค้าจะมีคุณค่ามากก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถสร้างตราสินค้านั้นให้มีพลังและความแข็งแกร่งมากพอ โดยความแข็งแกร่งนั้นเกิดจากการที่องค์กรมีความเข้าใจความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อวางแผนทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การประสบความสำเร็จของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองลูกค้านั้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบครบทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ความแตกต่าง (Differentiation) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response)

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า = ผลกระทบของความแตกต่าง

(Differentiation) ที่เกิดจากการสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ต่ตราสินค้านั้น ๆ

1.1 ความแตกต่างต่างของตราสินค้า (Brand Differential)

ความแตกต่างของตราสินค้าที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ย่อมทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดความแยกแยะ จดจำ ระหว่างสินค้าที่มีแบรนด์กับสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ และในหลาย ๆ ครั้งที่ผู้บริโภคมักใช้เรื่องความรู้สึกเข้ามาช่วยประกอบการตัดสินใจ (Feeling Adjustment) ความชอบ หรือไม่ชอบ ไม่เพียงแต่ตัดสินที่คุณสมบัติของสินค้าเพียงเท่านั้น และการตัดสินใจนั่นเอง นำมาซึ่งความแตกต่างให้กับตราสินค้าขององค์กร เช่น การทดลองให้ผู้บริโภคปิดตาชิมรสชาติเบียร์ (Blind – Taste Test) พบว่า เมื่อปิดตาผู้ทดลองแล้วทำการชิมรสชาติเบียร์ ผลที่ได้ คือ ผู้ทดลองมีแนวโน้มเลือกเบียร์ที่มีรสชาติดี เป็นเบียร์แบรนด์เดียวกัน ซึ่งผลที่ได้แตกต่างกับตอนที่ผู้บริโภคชิมเบียร์แบบเปิดตาและรับรู้ถึงตราสินค้าของเบียร์แต่ละชนิด พบว่า ผู้ทดลองพึงพอใจในรสชาติของเบียร์ตามแบรนด์ที่ลูกค้าแต่ละคนชื่นชอบ เป็นต้น

1.2 การสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

การที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำสินค้าของบริษัทได้ นักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมโยงทางความคิด ผ่านทางความรู้สึกนึกคิด การเรียนรู้ การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น ให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า เพื่อส่งผ่านความแตกต่างของสินค้าไปถึงผู้บริโภค ประกอบกับ

ประสบการณ์โดยตรงในอดีตของผู้บริโภค หรือการรับรู้ผ่านการบอกเล่าจากบุคคลอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้านั้น และหลงเหลือเอกลักษณ์ความแตกต่างของสินค้า ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยจะต้องอาศัยองค์ประกอบ 2 สิ่ง มาช่วยในการสร้างความจดจำของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ที่มีความแตกต่าง โดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ ให้ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

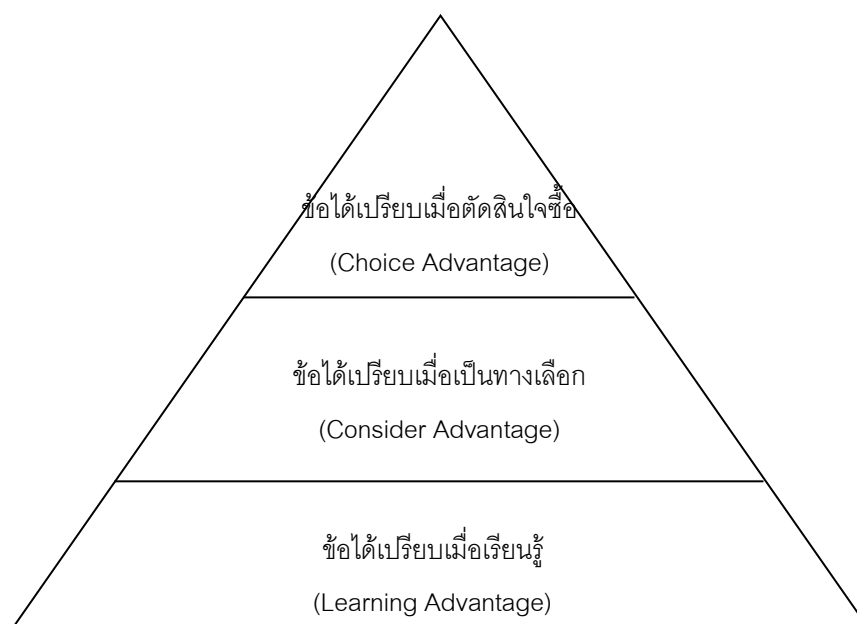
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า = การรับรู้ของตราสินค้า + ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Brand Knowledge = Brand awareness + Brand image

นักการตลาดต้องหาแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า จดจำเอกลักษณ์ แยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าขององค์กรกับสินค้าคู่แข่งได้ โดยระดับการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) และการจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recall)

การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้านั้นได้ ก็ต่อเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นหรือได้เห็นสัญญาณบางอย่างเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น เช่น เมื่อเห็นสีเหลืองที่ร้านถ่ายรูป ก็จะนึกถึงฟิล์มโกดัก (Kodak) การรับรู้ในระดับนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน ไม่มีการวางแผนในการซื้อมาก่อนล่วงหน้าคือ เห็นแล้วจำได้

การจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recall) คือ ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าได้ เพียงแค่พูดถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ โดยไม่มีการกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ถ้าพูดถึงรถยนต์ก็จะนึกถึง โตโยต้า (Toyota) การรับรู้ในระดับนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีการวางแผนการตัดสินใจซื้อมาก่อนล่วงหน้า โดยนักการตลาดหาแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเป็นตราสินค้าลำดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้ามีระดับการรับรู้อยู่ 3 ระดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ลำดับชั้นของความได้เปรียบในการรับรู้ตราสินค้า

ที่มา: วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ Strategic Brand Management

ข้อได้เปรียบเมื่อเรียนรู้ (Learning Advantage) คือ การที่นักการตลาดป้อนข้อมูลที่เหมาะสม ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจำ การหาข้อมูลในแง่ต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจที่จะรับรายละเอียดข้อมูลของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ที่สูง จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการสื่อสารทางการตลาดลดลง

ข้อได้เปรียบเมื่อเป็นทางเลือก (Consider Advantage) จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการเรียงลำดับการนึกถึงสินค้าจากหมวดหมู่ก่อนการนึกถึงตราสินค้าต่าง ๆ เช่น หลังจากเสียเหงื่อจากการเล่นกีฬา ผู้บริโภคจะนึกถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ก่อน และนึกถึงตราสินค้าเป็นลำดับถัดมา เช่น สปอนเซอร์ (Sponsor) เป็นต้น ดังนั้นการสร้างตราสินค้า นักการตลาดต้องพยายามผูกตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ และมีการกำหนดหมวดหมู่ประเภทสินค้า (Product Category) ที่เหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสในการเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค

ข้อได้เปรียบเมื่อตัดสินใจซื้อ (Choice Advantage) หลังจากที่เราตราสินค้าสามารถฝังอยู่ในความทรงจำ และเป็นหมวดหมู่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแล้วนั้น ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวตัดสินว่าสินค้าจะขายได้หรือไม่ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความผูกพันจากประสบการณ์ตรงในอดีตหรือความคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นความคุ้นเคยจากการได้ยิน การรับรู้จากบุคคลอื่น ยิ่งสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าที่สูง จะยังเป็นประโยชน์ด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

1.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response)

ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารของตราสินค้านั้น ๆ ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติ ความสามารถในการจดจำ (Brand Recognition) การฟื้นความทรงจำที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall) และความคิดเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้านั้น แสดงว่าตราสินค้าเริ่มมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้วนั่นเอง

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นการทำให้ตราสินค้านั้นคงอยู่ในใจผู้บริโภค สามารถทำได้ 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพของตราสินค้าโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยการกำหนด การติดตามโครงสร้างความรู้สึก ความพึงพอใจในตราสินค้า

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ในตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 วิธีนั้น นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด มีความสำคัญต่อนักการตลาดอยู่ 2 ประการคือ ประการแรก ทำให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างแท้จริง และเข้าใจว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรม มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคอย่างไร ประการที่สอง ทำให้นักการตลาดสามารถรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

คุณค่าของตราสินค้าเปรียบเสมือนภาพสะท้อนของกิจกรรมทางการตลาดที่มีการสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ โดยการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจนกลายเป็น

ตัวเลือกที่ผู้บริโภคถึงตลอดเวลาในการจะเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่งจะทำให้องค์กรได้ผลตอบแทนสูงในอนาคต สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญอย่างมากกับการตลาดในยุคปัจจุบัน รวมทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค เป็นตัวช่วยให้เกิดการรับรู้ การจดจำในตราสินค้านั้นได้ก่อนคู่แข่ง ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้าของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) ซึ่งกล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ ฟู้ ของผู้บริโภคช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน มาใช้ในการอ้างอิงการวิจัยดังนี้ (1) ด้านการรู้จักสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า รวมทั้งการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ และชื่อเสียงของขนมหวานแบรนด์อาหารฟาสต์ ฟู้ (2) ด้านคุณภาพการรับรู้ ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณสมบัติ และประโยชน์จากการบริโภค ได้แก่ เนื้อสัมผัสที่ดีของผลิตภัณฑ์รสชาติกลมกล่อม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานในการผลิต มีความรู้สึกลดภัย และเชื่อมั่นในตราสินค้าอาหารฟาสต์ ฟู้ (3) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในรสชาติความอร่อย คุณภาพ รวมทั้งการรับรู้ถึงมาตรฐานภาพลักษณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอาหารฟาสต์ ฟู้ (4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคว่ามีใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ ฟู้ เป็นประจำหรือไม่ รวมทั้งการเต็มใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นให้มาใช้บริการและอุดหนุนใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ ฟู้ ต่อไป และ(5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ ภายใต้ตราสินค้า อาหารฟาสต์ ฟู้ ในด้านการเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป มีคุณค่าต่อการจดจำ เป็นตัวบ่งบอกถึงมาตรฐานในการผลิตที่ผู้บริโภครับรู้ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนวาย

ความหมายของเจนเนอเรชั่น (Generation)

นริศ สุระวิญญู (2559) ยุคสมัยหรือที่เราเรียกว่า เจนเนอเรชั่น (Generation) จะมีพฤติกรรม ลักษณะเด่น การใช้ชีวิตรูปแบบในการดำรงชีวิตของคนในแต่ละยุคสมัยมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเติบโตมาท่ามกลางกับสภาพสังคม เทคโนโลยี การถูกเลี้ยงดูต่าง ๆ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการจัดแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นต่าง ๆ จำนวน 8 เจเนอเรชั่น โดย เจเนอเรชั่นที่เกี่ยวข้องกับวัยทำงาน และมีบทบาทกับองค์กรในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 เจเนอเรชั่นหลัก ๆ ดังนี้

1. Gen B หรือ Baby Boomer หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489 – 2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เรียกว่า เบบี้บูมเมอร์ เพราะประชากรที่เหลืออยู่หลังจาก สงครามโลกครั้งที่ 2 มีจำนวนน้อย คนในยุคนี้จึงต้องมีลูกหลาย ๆ คน เพื่อสร้างกำลังคนขึ้นมา พัฒนาประเทศชาติ คนในยุคนี้คือคนที่มีอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นคนที่ พุ่มเพ็กกับการทำงานและองค์กร มีความอดทนอดกลั้นสูง เคารพกฎกติกา และเป็นคนประหยัด อดออม

2. Gen X หรือ Generation X หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508 - 2522 ใน ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 39 - 53 ปี เป็นรุ่นลูกของ Gen-B ซึ่งคน Gen X จะช่วยเหลือตัวเองได้ดี ชอบ พุดคุย มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความคิดกว้าง ชอบสิ่งสมประสบการณ์ ใฝ่หาความรู้ ให้ความสำคัญกับครอบครัวและงานอย่างเท่าเทียมกัน

3. Gen Y หรือ Why Generation หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2537 ในปัจจุบันมีอายุระหว่าง 24 - 38 ปี คนกลุ่มนี้จะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว มีมั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออก ชอบความรวดเร็ว สะดวก และเป็นคนไฮเทคโนโลยี พฤติกรรมส่วนใหญ่จะ เกี่ยวข้องกับโลกอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น เช่น สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น รักอิสระ ชอบงานที่ไม่ต้องเข้าออฟฟิศ ให้วัดกันที่ผลงาน ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ไม่ชอบเงื่อนไข ถ้างานหนักค่าตอบแทนต้องสูงตามที่พอใจ การศึกษาเน้นใช้ความเข้าใจมากกว่าการจำ

4. Generation Z คือ คนที่เกิดหลังกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นต้นมา การสื่อสารของ คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน เรียกได้ว่าเป็นยุคสังคมก้มหน้า ต้องการที่จะประสบความสำเร็จรวดเร็ว กล้าคิดกล้าถาม มีความอดทนต่ำ และยังต้องการความรัก และความห่วงใย

คุณลักษณะ ความต้องการ และแรงจูงใจในการทำงานของเจเนอเรชั่นวาย

นริศา สุระวิญญู (2559) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการดำรงชีวิตเป็นส่วนใหญ่ เรียกได้ว่าเป็นไฮเทคโนโลยี ลักษณะของคนกลุ่มนี้จึงมีความ คล่องตัว เรียนรู้เร็ว ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้พร้อมทั้งเทคโนโลยีนั้นทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง สื่อต่าง ๆ จึงมีโอกาสมากขึ้นที่ได้เห็นบุคคลนักกีฬา ดาราหรือศิลปินที่ประสบความสำเร็จ

มีชื่อเสียง จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายยึดบุคคลเหล่านั้นเป็นแบบอย่าง และผลักดันให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จตามแบบอย่างที่ตั้งไว้

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) กล่าวถึงเจนเนอเรชั่นวาย ไว้ว่า บุคคลกลุ่มนี้มีความเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองสูง พร้อมทั้งจะเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง สามารถปรับตัวในสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้ดี ชอบการแข่งขัน งานที่ท้าทาย และมีทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีสูง โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก รวมทั้งมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น โดยมีบุคคลที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ นอกจากนี้ในกรณีที่เกิดสงสัยและต้องการคำตอบ คนกลุ่มนี้อาจเลือกการซักถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่รวดเร็ว และประหยัดเวลามากกว่าเมื่อเทียบกับการค้นคว้าหาคำตอบด้วยตนเอง

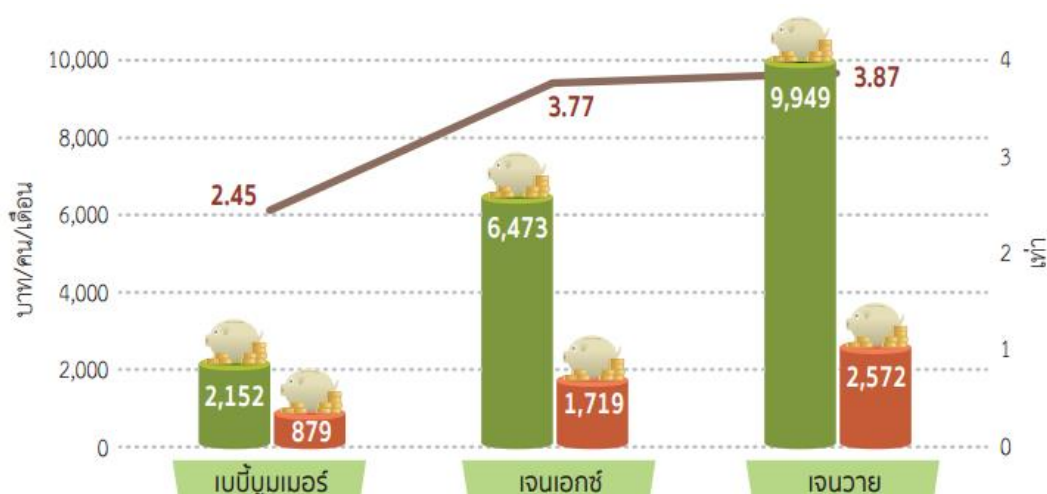
พสุ เดชะรินทร์ (2552) กล่าวถึงแรงจูงใจที่สำคัญของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย คือการทำงานเป็นทีมเวิร์ค เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ชอบการพูดคุย สัมผัสกับผู้อื่น ไม่ชอบอยู่ในกรอบ จึงชอบงานที่มีลักษณะเปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

ลักษณะนิสัยในการทำงานของ Generation Y (นริศฯ สุระวิญญู, 2559)

1. ให้ความสำคัญกับงานที่ตัวเองมีความชื่นชอบมากกว่าสิ่งอื่น
2. มีความทะเยอทะยาน ต้องการประสบความสำเร็จเร็ว
3. ชอบที่จะให้หัวหน้ารับฟังความคิดเห็นของตน
4. เมื่อเรียนรู้งานแล้ว อยากเป็นคนที่จะตัดสินใจเอง
5. อยากมีการดำเนินชีวิตแบบสมดุล ไม่ใช่ทุ่มเทให้กับงานทั้งหมด
6. กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตัวเอง
7. ชอบอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ไม่เคร่งครัด

รายได้เฉลี่ยของ Generation Y

วิพรรณ ประจวบเหมาะ (2557) กล่าวว่า ถ้าเทียบ ณ ช่วงอายุที่เท่ากัน กลุ่มคนช่วงเจนเนอเรชั่นรุ่นหลังนั้นจะมีรายได้ และกำลังซื้อสูงชันกว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นในรุ่นแรก กล่าวคือเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และเจนเนอเรชั่นวายมีรายได้และกำลังซื้อสูงกว่าเบบี้ บูมเมอร์ โดยพิจารณาจากกราฟแท่งที่แสดงถึงรายได้เฉลี่ยของคนแต่ละช่วงเจนเนอเรชั่น และกราฟเส้นที่แสดงถึงความยากจน ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 รายได้เฉลี่ยของกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชั่น

ที่มา: วิพรรณ ประจวบเหมาะ (2557) สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

จากภาพประกอบ 7 พบว่า รายได้ของเจนเนอเรชั่นเอกซ์สูงกว่าเส้นความยากจน (Poverty line) โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 9,949 บาท /คน /เดือน ซึ่งสอดคล้องกับค่าแรงขั้นต่ำปี 2561 ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ปรับค่าแรงขึ้นจากเดิมเป็น 325 บาท โดยค่าแรงเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณคนละ 9,750 บาท (ชาวไทยพีบีเอส, 2561: ออนไลน์)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนวาย (Generation Y) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ นริศ สุธะวิญญู (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคเจนวายเป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2537 ในปัจจุบันมีอายุระหว่าง 24 - 38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้วิจัยมีความสนใจใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มคน บุคคล หรือองค์กร (คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อ

นักการตลาด เนื่องจาก จะได้จัดกลยุทธ์หรือสิ่งกระตุ้นการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถสนองต่อความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยจะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมทางการตลาด โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory) แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดทางด้านการตลาด นับว่าเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างใกล้ชิด ซึ่งแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical marketing) จะอยู่บนพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ และสังคมวิทยา ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากการสำรวจสำมะโนประชากร และการสำรวจตลาด

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลจะมีแตกต่างกันออกไป ในด้านการได้รับ การใช้สินค้า รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) และปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational factors)

1. ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือผู้บริการผลิตภัณฑ์ขั้นสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

2. ลูกค้า (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้า ประกอบด้วย ผู้บริโภค และผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ลูกค้าสามารถอธิบายได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว (Personal customer) เป็นผู้บริโภคสินค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.2 ลูกค้าที่เป็นองค์กร (Organizational customer) ประกอบด้วย ธุรกิจที่หวังกำไรและไม่หวังกำไร ราชการและสถาบันที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ อุปกรณ์ วัสดุและอะไหล่ เพื่อใช้ในการผลิตหรือการให้บริการ ลูกค้าที่เป็นองค์กรถือว่าเป็น ผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial user)

3. ผู้ใช้อุตสาหกรรม (Industrial user) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial market)

4. ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual buyer) บทบาทของผู้ซื้อเฉพาะราย อาจได้รับหรือไม่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจซื้อ บริโภค หรือใช้บริการสินค้า

5. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ด้านการโฆษณา

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ ของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการ และความปรารถนาของตน สามารถอธิบายพฤติกรรมเหล่านี้โดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง กระบวนการและพฤติกรรมทางจิตใจของผู้บริโภคที่ครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือกต่างๆ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ตั้งแต่กระบวนการเลือกแหล่งที่จะซื้อ รวมไปถึงวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การรับบริการจากองค์กร หรือการที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle) หรือการทิ้งในถังขยะ เป็นต้น

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเป้าหมายที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ถ้ามีการนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยไม่มีการวิเคราะห์ตลาดอย่างเพียงพอจะส่งผลให้นักการตลาดไม่บรรลุเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมทำได้โดยการใช้ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ นักการตลาดจะต้องทราบถึงความต้องการ ความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในด้านการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่า คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีอยู่ 7 ประการ หรือ 6Ws กับ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองตอบต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ(5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น ภาพลักษณ์ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และพนักงาน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1'H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้กันมากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อจัดสรรช่วงเวลาที่เหมาะสมกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้น หาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการตลาดทางตรง โดยจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้แบ่งส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. Cardinal approach คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำการวัดได้
2. Ordinal approach คือ วัดลำดับของความพึงพอใจ เช่น ชอบสินค้านี้มากกว่าอีกสิ่งหนึ่ง

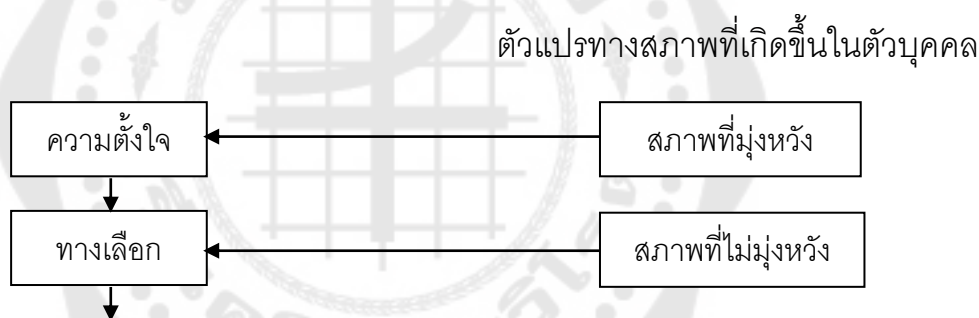
ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับเรื่องของความต้องการเป็นไปตามกฎของเส้นอุปสงค์ (Demand) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับราคาและปริมาณ ในเชิงผกผันกัน ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตนมีความพึงพอใจมากที่สุด (Maximize satisfaction) เนื่องจากความไม่เท่ากันของรายได้แต่ละบุคคล เป็นผลให้ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี จนเกิดการวางแผนในการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึง การแบ่งปริมาณการซื้อนั้นออกเป็นหน่วยย่อย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ค่านาย อภิปรีชาสกุล, 2558)

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรศาสตร์

สภาพแวดล้อมย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภค มีอิทธิพลต่อประชากรที่อาศัยอยู่ในสังคมนั้น ๆ โดยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมประกอบไปด้วย อิทธิพลทางเศรษฐกิจ ประชากร วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว แบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาอิทธิพลดังกล่าวเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

1.1 สภาพที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและทางเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีทางเลือกหรือความตั้งใจซื้อสินค้า นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพที่มุ่งหวัง และสภาพที่ไม่ได้มุ่งหวัง สภาพที่มุ่งหวัง ได้แก่ การมีอายุมากขึ้นนั้นหมายถึงรายได้ประจำต่อเดือนของผู้บริโภคที่จะเพิ่มมากขึ้นด้วย หรือการมีงานทำเพื่อมีรายได้ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้การตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประสบผลได้ และสภาพที่ไม่ได้มุ่งหวัง กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่สามารถจะเกิดความตั้งใจซื้อขึ้นมาได้ ดังภาพประกอบที่ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงถึงอิทธิพลของสภาพที่มุ่งหวังและไม่มุ่งหวังที่มีต่อความตั้งใจและทางเลือก

ที่มา ค่านาย อภิปรีชาสกุล (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior

1.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางเศรษฐกิจและประชากร เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องติดตามอิทธิพลดังกล่าวเนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

1.3 แหล่งข้อมูลทางเศรษฐกิจและประชากร นักการตลาดสามารถหาข้อมูลด้านรายได้และข้อมูลเกี่ยวกับประชากร ได้จากสำมะโนครัวในเขตอำเภอต่าง ๆ

1.4 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมนั้น ย่อมมีผลต่อความสามารถในการซื้อที่สูงขึ้น เป็นต้น

1.5 อิทธิพลทางประชากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มอำนาจซื้อ ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ ได้แก่ ขนาดของครอบครัวที่เล็กลงจะทำให้จำนวนครอบครัวเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการมากขึ้นสำหรับสินค้าครอบครัว การศึกษาที่สูงขึ้นของผู้บริโภคทำให้ความต้องการเพิ่มขึ้น จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีความต้องการมากขึ้น เป็นต้น

2. อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายและลักษณะของวัฒนธรรม วัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ไม่ใช่เรื่องทางสัญชาตญาณ บุคคลจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมนั้น ๆ (Socialization) เนื่องจากจะต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น และในขณะเดียวกันจะต้องเรียนรู้รับเอาวัฒนธรรมนั้นเข้ามา (Acculturation) แล้วถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งต่อไป โดยนักการตลาดจะใช้ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่ความต้องการทราบถึงความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และสัญลักษณ์อื่น ๆ วัฒนธรรมมีอยู่ 2 ลักษณะ คือในรูปธรรมสามารถมองเห็นได้ เช่น รูปร่างผลิตภัณฑ์ การแต่งกาย เป็นต้น และในรูปนามธรรม ไม่สามารถจะมองเห็นได้ เช่น ความคิด ความอ่าน ทัศนคติต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 แหล่งที่มาของบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม มีข้อสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 วัฒนธรรมเกิดจากแนวทางการตอบสนองที่ได้เรียนรู้ เมื่อบุคคลได้กระทำ หรือได้เรียนรู้ในทางปฏิบัติใดเป็นระยะเวลาต่อเนื่องอยู่เป็นประจำในการดำรงชีวิต ก็จะถูกสืบทอดกลายเป็นวัฒนธรรมที่ใช้ต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

2.2.2 วัฒนธรรมเกิดจากค่านิยมที่มีการยอมรับหรือสอนอยู่เสมอ เกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นที่ยอมรับในสังคม

2.2.3 วัฒนธรรมเกิดจากปรากฏการณ์ทางสังคม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนภายในสังคม จนกลายเป็นวัฒนธรรมในที่สุด

2.2.4 วัฒนธรรมเกิดจากการตอบสนองความพอใจ การกระทำที่ตอบสนองความพึงพอใจของคนในสังคมนั้นถือว่าเป็นวัฒนธรรม

2.2.5 วัฒนธรรมเกิดจากกระบวนการที่ปรับตัวอยู่เสมอ ถ้าในสังคมมีกระบวนการปรับตัวเกิดขึ้น ก็สามารถที่จะเกิดวัฒนธรรมใหม่

2.3 การศึกษาวัฒนธรรม

นักการตลาดควรมีการศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม การศึกษาวัฒนธรรม สามารถศึกษาจากงานภาคสนาม การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง การศึกษาภาคตัดขวาง และการศึกษาตามแนวยาวของค่านิยม

2.4 วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ต่างกัน

ในสังคมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย นักการตลาดควรที่จะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ค่านิยม สิ่งจูงใจ การตัดสินใจซื้อ และการใช้คนกลางนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร

2.5 บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด

นักการตลาดควรตระหนักถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม เนื่องจากจะเป็นแนวปฏิบัติในการกำหนดราคา การติดต่อสื่อสาร รวมถึงเป็นแนวทางในการให้บริการ

3. ชั้นสังคม

3.1 ความหมายและลักษณะของชั้นสังคม ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งกลุ่มในสังคมไปตามความสนใจ ค่านิยมดำรงชีวิต พฤติกรรมที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

3.2 ตัวกำหนดชั้นสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ พฤติกรรมส่วนบุคคล เข้ากับค่านิยม รวมไปถึงการครอบครองทรัพย์สิน เป็นต้น

3.3 ชั้นสังคมกับการตลาด แต่ละชั้นสังคมย่อมมีความแตกต่างในเรื่องของการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจ กระบวนการตัดสินใจ การรับรู้บุคลิกภาพ แหล่งสารสนเทศ เป็นต้น นักการตลาดจึงควรวิเคราะห์ ศึกษา และให้ความสำคัญเนื่องจากชั้นสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาด

4. กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

4.1 ลักษณะและหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคม ผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมกลุ่มอ้างอิงจะต้องพิจารณาตัวเองด้วยว่าสามารถเข้ากับสมาชิกบุคคลอื่นในกลุ่มได้หรือไม่ โดยกลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่ คือ เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม และเป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่าง ๆ

4.2 ประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อตลาด คือ ช่วยให้นักการตลาดรู้ว่าสินค้าใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มอ้างอิง ควรมีการติดต่อสื่อสารกับผู้นำกลุ่มอย่างไร รวมทั้งทราบถึงส่วนประกอบโครงสร้างระบบบริโภคในสังคมนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดวางแผน และนำสินค้าไปเสนอขายได้ตรงกับความต้องการ และเข้าถึงกลุ่มอ้างอิงได้มากขึ้น

4.3 ความหมายและลักษณะของครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันสากลที่ทุกแห่งหนต้องมี ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐาน โดยครอบครัวสามารถแบ่งออกเป็นครอบครัววงใน ซึ่งหมายถึง พ่อ แม่ ลูก ส่วนครอบครัววงนอก หมายถึง ปู่ ย่า ตา ยาย หลาน

4.4 อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อสารสนเทศและประสบการณ์ของบุคคล กล่าวคือ ครอบครัวเป็นตัวกลางสำคัญที่ช่วยในการรับช่วงจากระบบสังคมที่ใหญ่กว่า ครอบครัวจึงอิทธิพลต่อสมาชิกเป็นอย่างมากในการถ่ายทอดประสบการณ์ ข้อมูลสารสนเทศต่างๆ

4.5 โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกัน เกิดจากโครงสร้างภายในครอบครัวที่แตกต่างกัน โครงสร้างบทบาทในครอบครัว มีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ ลักษณะอิสระ คือ อำนาจในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกภรรยาเป็นอิสระต่อกัน สมาชิกครอบครอง คือ อำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นของสมาชิก ภรรยาครอบครอง คือ อำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นของภรรยา บุตรมีส่วนร่วม คือ บุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว และลักษณะร่วมกัน อำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นของสมาชิกภรรยาร่วมกัน ทั้งนี้การตลาดควรศึกษาโครงสร้างบทบาทในครอบครัวว่าใครเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุด และอำนาจในการซื้อเป็นของบุคคลใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้นักการตลาดเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อได้มากขึ้น

4.6 ประโยชน์ของโครงสร้างบทบาทในครอบครัวที่มีต่อการตลาด การรู้โครงสร้างของบทบาทในครอบครัว ช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง

5. แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค

5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการดำรงชีวิต การดำรงชีวิต หมายถึง แบบแผนในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามการใช้ชีวิต ทั้งยังมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมนั้น ๆ ได้ โดยการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลเกิดการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางสังคม แล้วกลั่นกรองเป็นค่านิยมแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ

5.2 ปัจจัยที่กำหนดแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว ศาสนา ค่านิยม และสถาบันการศึกษา ค่านิยมเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ โดยที่ค่านิยมที่แตกต่างกันส่งผลให้การดำรงชีวิตแตกต่างกันด้วย

5.3 บุคลิกภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะเฉพาะตัว สังคมจิตวิทยา ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

5.4 การคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดควรคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของ การเลือกซื้อสินค้า เลือกตราสินค้า อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด

5.5 การใช้บุคลิกภาพเพื่อการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดควรวิเคราะห์บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่เหมือนกันจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกัน ในเรื่องของอายุ รายได้ ต่าง ๆ เนื่องจากบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อ ความพึงพอใจ ที่แตกต่างกัน

6. กลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า กลุ่มอิทธิพล คือ บุคคลตั้งแต่สองบุคคลขึ้นไป ประเมินจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และที่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยพฤติกรรมในการบริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล หรือปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยด้านสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน ชั้นสังคม วัฒนธรรมรวมไปถึงวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Market mix input) เป็นกิจกรรมที่การแจ้งข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความดึงดูด น่าสนใจ

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำสินค้าได้ กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยการใช้ความสามารถของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ได้แก่ การลดแลก แจก แถมต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร และกลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ จดหมายตรง การใช้แคตตาล็อก หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นสิ่งทีนอกเหนือการควบคุมขององค์กร ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งล้วนแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผลลัพธ์ (Output) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายใน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural factors) หน้าทีของนักการตลาดคือ การศึกษาลักษณะ ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งจะมี

ประโยชน์ในด้านของการจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล มีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันทางสังคมอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ได้แก่ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มบุคคลเล็กๆ ที่อยู่ในวัฒนธรรมหนึ่งที่มีค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน รูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมหลักที่พวกเขาอยู่ โดยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ และเมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้กำลังซื้อมีมากขึ้นด้วย องค์กรควรมีการวางแผนการตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) เพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้น โดยจะถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคความสนใจที่คล้ายคลึงกัน นักการตลาดควรพิจารณาถึงชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดส่วนแบ่งตลาด กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของคนในแต่ละชั้นสังคมได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล ซึ่งได้แก่

2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มปฐมนิเทศ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มการค้า ซึ่งมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ และมีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมนิเทศ

2.1.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง หรือปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

2.1.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ แต่กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายโลหิต การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน โดยครอบครัวจะประกอบด้วย บิดา มารดา พี่น้อง ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสังคม และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาท สถานภาพของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle: FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการดำรงชีวิต ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน หน้าที่ของนักการตลาดคือ จะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการนั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องเหมาะสมกับความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ลงตัวที่สุด เช่น นักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง ในขณะที่ลูกจ้างโดยทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มในบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า หรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง

6. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle: VALs) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความเชื่อ หรือความคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล ส่วน รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล โดยเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ที่บุคคลนั้นสนใจ

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกบุคคล เช่น ชั้นของสังคม วัฒนธรรมหรือเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรู้สึก

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภค การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งเราเรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus – Response: SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ การโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการสินค้า

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยด้านความเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับของแต่ละบุคคล นั่นก็คือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ถ้าต้องการให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าขององค์กร โดยการพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าเนื่องจากต้องใช้เวลาอันยาวนาน ซึ่งองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติมี 3 ประการ ดังนี้

5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นการแสดงถึงการรับรู้และความเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่งก็คือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค แสดงออกถึงความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งก็คือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

6. บุคลิกภาพ (Personality) ใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้า นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

7. แนวคิดของตนเอง (Self - Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือบุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภค โดยยึดหลักว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวเรา” แนวคิดของตนเองประกอบด้วย

7.1 แนวคิดที่แท้จริงของตนเอง (Real self) คือ ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น จึงมักทำให้พฤติกรรมสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real other) คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลคำนึงว่าสังคมหรือบุคคลอื่นจะมองตนเองอย่างไร

7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) คือ การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดถึงเขาในมุมมองใดมุมมองหนึ่ง

8. อารมณ์ (Emotions) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองในด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ ภาคภูมิใจ ตื่นเต้น ดังนั้นนักการตลาดควรมีการโฆษณาที่ต้องสร้างความรู้สึกของผู้บริโภคให้เชื่อมโยงกับตรา เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อลักษณะความสนใจของผู้บริโภค นักการตลาดควรนำปัจจัยต่างๆนี้ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาอ้างอิงในการตั้งคำถามในด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคช่วงอายุเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประวัติและความเป็นมาของร้านอาฟเตอร์ ยู (After You)

ประวัติความเป็นมา

บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการมากกว่า 10 ปี ดำเนินธุรกิจการให้บริการด้านขนมหวาน และเครื่องดื่มต่างๆ ภายใต้ชื่อร้านอาฟเตอร์ ยู โดยเริ่มต้นจากความคิด ความฝันของคุณกุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ หรือคุณเม และมีคุณแม่ทัพ ต.สุวรรณ หรือคุณหมิง เป็นผู้ดำเนินธุรกิจ

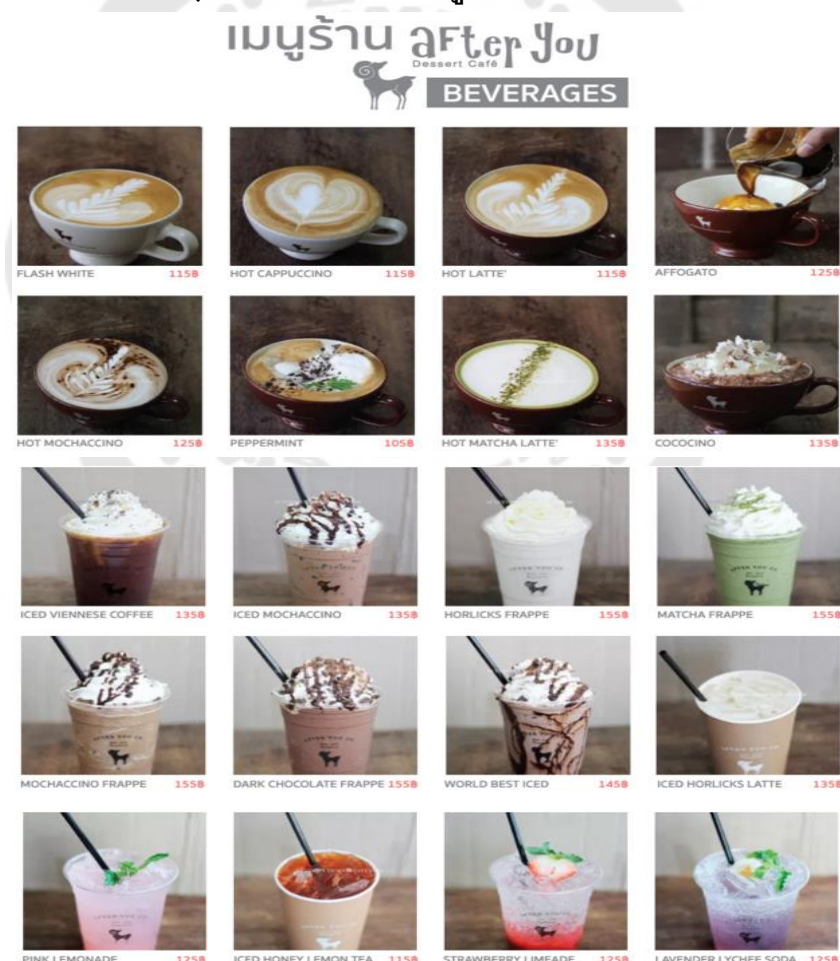
อาฟเตอร์ ยู เริ่มเปิดสาขาแรก เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2550 ที่ เจ อเวนิว ทองหล่อ และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ทั้งนี้ ยังมีโรงงานการผลิตที่ได้มาตรฐานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสงคราม จวบจนปัจจุบัน ร้านอาฟเตอร์ ยู มีสาขาให้บริการรวมทั้งสิ้น 30 สาขา ดังนี้ (1) สยามคอมเพล็กซ์ (2) เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (3) ท่ามหาราช (4) สยามสแควร์วัน (5) สยามพารากอน (6) เซ็นทรัลเวิลด์ (7) เซ็นทรัล เวิลด์ออฟฟิศ (8) เทอมินอล 21 (อโศก) (9) เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า (10) อินท์ - อินเตอร์เซค พระราม 3 (11) ลา วิลล่า อารีย์ (พหลโยธิน) (12) เจ อเวนิว ทองหล่อ 13 (13) เอสพลานาด รัชดาภิเษก (14) Bangkok Plaza โรงพยาบาลกรุงเทพ (15) เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 (16) เดอะ มอลล์ บางแค (17) เดอะ คริสตัล ราชพฤกษ์ (18) เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว (19) เซ็นทรัล บางนา (20) เดอะมอลล์ บางกะปิ (21) เดอะ คริสตัล (22) ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ (23) เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต (24) เมกาบางนา (25) เดอะ พอร์ทอล เมืองทองธานี ชั้น 1 (26) เดอะพรอมานาด (27) สเปล์ส ฟิวเจอร์พาร์ค (28) เดอะมอลล์โคราช (29) เซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี และ (30) เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่

นโยบายในการดำเนินงานของบริษัท คือ การเป็นผู้ให้บริการ อันดับ 1 ด้านขนมหวานและเครื่องดื่มต่าง ๆ ร้านอาฟเตอร์ ยู มีเมนูที่กลายเป็นที่รู้จักมากมาย อาทิ ชินญา อันนี่โทสต์ ช็อคโกแลตลาวา คาเฟ่โกริ ฯลฯ อีกทั้งมีแผนที่จะขยายงานในส่วนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานเพียงพอต่อการให้บริการ ทีม R&D คิดค้นเมนูใหม่ทุกเดือนบนพื้นฐานของข้อมูลเชิงสถิติ การขยายจำนวนสาขาในเขตชานเมือง และต่างจังหวัด นโยบายหลักข้อเดียวที่เป็นแรงผลักดันธุรกิจตั้งแต่วันแรกถึงปัจจุบัน คือ การส่งมอบความสุขผ่านรสชาติขนม และการบริการให้กับลูกค้าทุกท่าน รวมถึงความซื่อสัตย์ ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า จึงทำให้อาฟเตอร์ ยู กลายเป็นร้านขนมที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากชาวไทย รวมถึงชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยอีกด้วย (Afteryoudessert, 2561: ออนไลน์)

สำหรับคู่แข่งธุรกิจของร้านอาฟเตอร์ ยู ที่เป็นที่รู้จักกันดีของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ Hollys Coffee, Mr.Jones' Orphanage, Kyo Roll En, Pancake Café และ Cookies Crust

เป็นต้น ซึ่งร้านเหล่านี้มีหลายสาขาการให้บริการ ทั้งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ พยายามสร้างเมนูขนมหวานขึ้นมาเป็นเมนูชิกเนเจอร์ประจำร้านของตน แต่ร้านอาฟเตอร์ ยู มีกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังความสุขของผู้บริโภคมากกว่ายอดขาย การบริการที่นึกถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับสโลแกนในการให้บริการที่ว่า อยากให้คนบริการเราแบบไหน เราก็ควรทำกับเขาแบบนั้น รวมไปถึงการรับฟังปัญหาลูกค้า การรักษามาตรฐานของสินค้า การใช้วัตถุดิบที่ดี ใส่ใจปราณีตอาหารแบบจวนต่อจวน เนื่องจากมุมมองที่ว่า การถือปฎิบัติอาจทำได้โดยง่าย แต่ด้วยรายละเอียดหลายอย่างที่เลียนแบบไม่ได้ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ เมื่อให้ผู้บริโภคเลือกร้านค่าเฟรนช์หวานที่ชื่นชอบ หรือนึกถึง เชื่อว่าหลายคนจะนึกถึงชื่อของ After You เป็นอันดับต้นๆ อย่างแน่นอน (Themomentum, 2018: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของร้านอาฟเตอร์ ยู



ภาพประกอบ 9 เมนูเครื่องดื่มของร้านอาฟเตอร์ ยู

ที่มา: January (2018). ชีพโป โฆษณาราคาร้านอาฟเตอร์ยู After You

เมนูร้าน after you Dessert Café  DESSERTS	
	THAI TEA KAKIGORI BABY SIZE 255฿ 175฿
	MILO VOLCANO KAKIGORI BABY SIZE 245฿ 165฿
	STRAWBERRY CHEESECAKE KAKIGORI BABY SIZE 265฿ 185฿
	HORLICKS KAKIGORI BABY SIZE 245฿ 165฿
	TWO-TONE KAKIGORI BABY SIZE 255฿ 175฿
	CHOCOLATE LAVA 175฿
	FIGGY PUDDING 175฿
	WARM CHOCOLATE CHIP PANOOKIE (SOFT BAKEDSUNDAE) 175฿
	WARM KLUAY-TAK PANOOKIE (SOFT BAKED SUNDAE) 175฿
	CHOCOLATE MUD BROWNIE 175฿
	QUEEN B FUDGE CAKE 175฿
	STRAWBERRY PLATTER 175฿
	MILLE CREPE 125฿
	STRAWBERRY MILLE CREPE 135฿
	MATCHA MILLE CREPE 135฿
	FERRERO MILLE CREPE 155฿
	BANANA NUTELLA MILLE CREPE 145฿
	STRAWBERRY FRESH CREAM CAKE 145฿
	STRAWBERRY CRUMBLE 175฿
	BANANA CRUMBLE 175฿

ภาพประกอบ 10 เมนูของหวานของร้านอาฟเตอร์ยู

ที่มา: January (2018). ชี้เป้า โปรมenuราคาร้านอาฟเตอร์ยู After You

เมนูร้าน after you

Dessert Café



SHIBUYA HONEY TOAST



SHIBUYA HONEY TOAST
BABY SIZE 195฿
175฿



FERRERO TOAST
BABY SIZE 265฿
235฿



NUTELLA TOAST
BABY SIZE 215฿
195฿



MATCHA TOAST
BABY SIZE 225฿
195฿



CHOCOLATE TOAST
WITH BANANA
BABY SIZE 215฿
195฿



CHOCOLATE TOAST
WITH BANANA
BABY SIZE 215฿
195฿



STICKY TOFFEE TOAST
BABY SIZE 215฿
195฿



CHEDDAR CHEESE TOAST
BABY SIZE 225฿
195฿

ภาพประกอบ 11 เมนูทอสต์ต่างๆ ของร้านอาฟเตอร์ ยู

ที่มา: January (2018). ซึ่เป้า โปยเมนูราคาร้านอาฟเตอร์ยู After You

เมนูร้าน after you

Dessert Café



BREAKFAST



BUTTERMILK PANCAKE 175฿



BANANA PANCAKE 185฿



HAZELNUT PANCAKE
WITH NUTELLA SAUCE 195฿



STRAWBERRY PANCAKE 195฿

ภาพประกอบ 12 เมนูอาหารเช้าของร้านอาฟเตอร์ ยู

ที่มา: January (2018). ซึ่เป้า โปยเมนูราคาร้านอาฟเตอร์ยู After You

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ร้านอาฟเตอร์ ยู ยังรับจัด Snack Box หรือ Catering งานจัดเลี้ยงต่างๆ และภายในร้านยังมีสินค้าที่นอกเหนือจากขนมหวาน เครื่องดื่ม ได้แก่ สมุดโน้ต กระเป๋าดำ เสื้อยืดที่เข้ด และแก้วน้ำ ในแบรนด์อาฟเตอร์ ยู อีกด้วย (Afteryoudessert, 2561: ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภคเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้

ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / นิสิต / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ประมาณ 3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ต่อสัปดาห์เท่ากับ 330.22 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ธิตี ลาภชูสง่า (2559) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อ “เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อ เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์แตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อ เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เขมิกา สุกรินทร์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องเจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ 18.01 – 00.00 น. และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อละครึ่งคือ 16 – 30 นาที วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานคือ เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน จำนวนผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 1 - 2 คน ส่วนเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้านด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

ปวีณา ด้วงคำจันทร์ (2555) ได้ศึกษาสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิกอิชิตันเพื่อดับกระหาย และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ

ร้าน Seven Eleven / มินิมาร์ท โดยเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ โออิชิ และบุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง และซื้อในช่วงเวลา 12.01 น – 15.00 น ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง และประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิกชนิดต้นด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ และด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิกชนิดต้น

ศรัณย์ ปูราภา (2555) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ส่วนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง

โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน คือ 71 ครั้ง โดยเฉลี่ยมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการอยู่ที่ 6.11 ครั้ง ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคสูงสุดอยู่ที่ 2,000 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งเท่ากับ 553.21 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานกับครอบครัว สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ สาขาสยามสแควร์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากรสชาติอาหารและเครื่องดื่มมีความอร่อย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านความถี่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยสุดแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันและด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

นันทิสาร์ ลือกิติไกร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี อาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์มากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) โดยเลือกซื้อรสชาติน้ำจิ้มสุกี้สูตรวางตู้มากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้โดยเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำจิ้มสุกี้ขนาด 301 - 400 มิลลิลิตรมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ และด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย และด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ และด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อ และด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย และด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ และด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย และด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 - 44 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ผู้บริโภคซื้อสินค้ากลุ่มเค็กสูงสุด และสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ดิสเคาน์สโตร - ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด ซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรายูโร่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรายูโร่ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรายูโร่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต

รัตนากี่เอียน (2552) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพ แอนด์ พาย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 40 ปี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ประมาณ 128 บาท ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ปี 7 เดือน โดยมีการซื้อเบเกอร์รี่กลุ่มขนมปังเป็นประจำ รสชาติที่อร่อยของเบเกอร์รี่พัฟฟ์ แอนด์ พาย เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคมากขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อด้วย โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ส่วนด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ และด้านแนวโน้มแนวโน้มการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่พัฟฟ์ แอนด์ พาย ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่พัฟฟ์ แอนด์ พาย ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

อรรถัย พรศิริประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ตราสินค้าของขนมบิสกิตที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ โอริโอ ประเภขนมบิสกิตที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ขนมบิสกิตประเภทคุกกี้ รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ รสหวาน โดยจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนโดยเฉลี่ยคือ 3.6 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 58.52 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ รับประทานเพื่อรองท้อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อขนมบิสกิต คือ ปัจจัยด้านรสชาติ ร้านค้าที่ซื้อได้แก่ ร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ได้แก่ ด้านของคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านรสชาติที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการซื้อให้ใครบริโภค ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยในการซื้อแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต

พฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภค

นิธิตา ดีเที่ยงธรรม (2551) ได้ศึกษาตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนไม่เกิน 113.75 บาท จำนวน 4 กล่องต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ชนิดกล่องขนาด 230 มิลลิลิตร รสธรรมชาติมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และตำแหน่งตราสินค้า ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อ ความพึงพอใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และด้านปริมาณการซื้อ

เรื่องฤทธิ์ จันทรพิริยะพร (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ในเวลาเย็น (หลัง 16.01 น.) ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4.43 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 100.86 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการใช้บริการด้านจิตวิทยาและด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพอใจ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎีและแนวความคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม เพื่อการอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2537 อายุระหว่าง 24 - 38 ปี ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย อายุระหว่าง 24 - 38 ปี ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการสำรวจตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = $1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1 - 0.05)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาร้านอาฟเตอร์ ยู ที่จะใช้เก็บข้อมูล จากรายชื่อสาขาร้านอาฟเตอร์ ยู ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 สาขา มาทั้งหมด 5 สาขา ซึ่งผลการจับฉลาก ได้แก่ สยามสแควร์วัน เซ็นทรัลบางนา ซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์ เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ และเทอมินอล 21

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยขนาดตัวอย่างให้ได้สาขาละเท่าๆกัน จากจำนวนสาขาที่สุ่มได้ทั้งหมด 5 สาขาข้างต้น จะได้ตัวอย่างสาขาละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนายก ที่ใช้ หรือเคยใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ยู ตามสาขาที่ระบุไว้ข้างต้นจนครบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choices Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปริญญาตรี

2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง (วิพรรณ ประจวบเหมาะ, 2557) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.2 10,001 – 20,000 บาท

3.3 20,001 – 30,000 บาท

3.4 30,001 – 40,000 บาท

3.5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ดังนี้

4.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 อาชีพอิสระ

4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกรับตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

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

ซึ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ ได้แก่

ด้านประโยชน์หลัก	จำนวน 4 ข้อ
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	จำนวน 6 ข้อ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	จำนวน 3 ข้อ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	จำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์ในการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
	คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
	ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
	คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
	ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
	คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
	ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ
	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
	คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
	ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
	คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
	ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
	อย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า

(Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกรับตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

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

ซึ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีจำนวนทั้งหมด 25 ข้อ ได้แก่

ด้านการรู้จักตราสินค้า	จำนวน 5 ข้อ
ด้านคุณภาพการรับรู้	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	จำนวน 6 ข้อ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน 5 ข้อ
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ

ทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่ง
 อันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้าอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้าอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า ตราสินค้าอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลหลักที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์จากร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นियามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2545) ค่าแอลฟาที่

ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้แบบสอบถาม ต้องมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 การแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ หรือ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบคสามแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

เมื่อ X แทน คะแนนค่าเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$
โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variavces ถ้าพบความ

แปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชปัญญา, 2544)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe,

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชปัญญา, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง หลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_kX_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว กล่าวคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \cdots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	140	35.0
หญิง	260	65.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.5
ปริญญาตรี	320	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.5
รวม	400	100
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	296	74.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	40	10.0
อาชีพอิสระ	20	5.0
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	10	2.5
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	2.5
10,001 - 20,000 บาท	40	10.0
20,001 - 30,000 บาท	190	47.5
30,001 - 40,000 บาท	90	22.5
40,001 บาทขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพอิสระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	330	82.5
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.5
รวม	400	100
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	296	74.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	40	10.0
อาชีพอิสระและอื่นๆ	30	7.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	50	12.5
20,001 - 30,000 บาท	190	47.5
30,001 - 40,000 บาท	90	22.5
40,001 บาทขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบ โดยการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอาชีพอิสระและอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	4.56	0.50	ดีมาก
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.37	0.66	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.82	0.56	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.34	0.48	ดีมาก
รวม	4.27	0.55	ดีมาก

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.56 4.37 และ 4.34 ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู เช่น บิงซู โทสต์ เครื่องดื่มต่าง ๆ มีความอร่อย	4.70	0.54	ดีมาก
2. ขนมหวานของร้านอาฟเตอร์ ยู ทุกสาขา มีรสชาติเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.53	0.56	ดีมาก
3. วัตถุดิบที่นำมาใช้ได้มาตรฐาน สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.46	0.60	ดีมาก
4. ผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู เช่น บิงซู โทสต์ มีความสดใหม่ (ทำแบบวันต่อวัน)	4.55	0.62	ดีมาก
รวม	4.56	0.50	ดีมาก
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์			
1. ประเภทของขนมหวาน เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย	4.22	0.71	ดีมาก
2. มีเมนูออกใหม่สม่ำเสมอ	4.29	0.61	ดีมาก
3. อาฟเตอร์ ยู เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี	4.50	0.61	ดีมาก
4. ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ มีความสะดวกในการบริโภค	4.34	0.62	ดีมาก
5. ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ มีความทันสมัย	4.24	0.72	ดีมาก
6. ผลิตภัณฑ์มีการตกแต่งสวยงาม สีสันน่ารับประทาน	4.50	0.61	ดีมาก
รวม	4.37	0.66	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.68	0.77	ดี
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้บริการหลากหลาย ทั้งถึง	3.76	0.83	ดี
3. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	4.02	0.63	ดี
รวม	3.82	0.48	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
1. พนักงานของร้านอาฟเตอร์ ยู มีการให้บริการที่ดี ตั้งแต่ การจดลำดับคิว รับออเดอร์ ตลอดจนการเสิร์ฟอาหาร	4.32	0.63	ดีมาก
2. น้ำชาทดฟรี มีบริการอย่างเพียงพอ	4.40	0.59	ดีมาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในการรับประทาน (ช้อน ส้อม มีด กระดาษทิชชู) มีบริการอย่างเพียงพอ	4.31	0.61	ดีมาก
รวม	4.34	0.48	ดีมาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56
เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อรสชาติผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู เช่น บิงซู โทสต์ เครื่องดื่ม
ต่างๆ มีความอร่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู เช่น
บิงซู โทสต์ มีความสดใหม่ (แบบทำวันต่อวัน) ข้อขนมหวานของร้านอาฟเตอร์ ยู ทุกสาขา มีรสชาติ
เป็นมาตรฐานเดียวกัน และข้อวัตถุดิบที่นำมาใช้ได้มาตรฐาน สะอาด ถูกหลักอนามัย โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 4.53 และ 4.46 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37
เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้ออาฟเตอร์ ยู เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี และข้อผลิตภัณฑ์มี
การตกแต่งสวยงาม สีสันทันรับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ข้อภาชนะ
บรรจุภัณฑ์ มีความสะดวกในการบริโภค ข้อมีเมนูออกใหม่สม่ำเสมอ ข้อภาชนะ บรรจุภัณฑ์มี
ความทันสมัย และข้อประเภทของขนมหวาน เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.34 4.29 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้บริการหลากหลาย ทั้งถึง และข้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อน้ำชาทดฟรี มีบริการอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ข้อพนักงานของร้านอาฟเตอร์ ยู มีการให้บริการที่ดี ตั้งแต่การจดลำดับคิว รับออเดอร์ ตลอดจนการเสิร์ฟอาหาร และข้อสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับประทาน (ช้อน ส้อม มีด กระดาษทิชชู) มีบริการอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.11	0.56	ดีมาก
ด้านคุณภาพการรับรู้	4.22	0.52	ดีมาก
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.10	0.52	ดีมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.72	0.68	ดี
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	4.16	0.57	ดีมาก
รวม	4.06	0.57	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับ

ดีมากในด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 รองลงมา 4.16 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ของร้านอาฟเตอร์ ยู ได้เป็นอย่างดี โดยใช้เวลาไม่นานในการอธิบายลักษณะต่าง ๆ	4.09	0.72	ดีมาก
2. ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.65	ดีมาก
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มากกว่าตราสินค้าขนมหวานอื่น ๆ	3.96	0.82	ดี
4. ผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค	4.28	0.64	ดีมาก
5. ในการบริโภคขนมหวาน ท่านจะนึกถึงตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นอันดับต้น ๆ	3.97	0.93	ดี
รวม	4.11	0.56	ดีมาก
ด้านคุณภาพการรับรู้			
1. ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู มีลักษณะของเนื้อสัมผัสที่ดี	4.40	0.59	ดีมาก
2. ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู มีรสชาติกลมกล่อม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับขนมหวานแบรนด์อื่น	4.22	0.80	ดีมาก
3. ผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู มีมาตรฐานในการผลิต	4.16	0.75	ดีมาก
4. ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู สะท้อนถึงขนมหวานที่มีคุณภาพดี	4.11	0.73	ดีมาก
5. ท่านรู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของอาฟเตอร์ ยู เมื่อรับประทาน	4.19	0.53	ดีมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รวม	4.22	0.52	ดีมาก
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			
1. ท่านรู้จักตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มาเป็นเวลานาน	4.15	0.76	ดีมาก
2. ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมอง ความรู้สึกของท่าน	4.26	0.64	ดีมาก
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อาฟเตอร์ ยู	4.18	0.74	ดีมาก
4. ท่านเห็นว่าตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู ใช้วัตถุดิบใน การผลิตดีกว่าตราสินค้าอื่น	3.92	0.73	ดี
5. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และรสชาติผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู ว่าเป็นที่ยอมรับ	4.22	0.61	ดีมาก
6. สื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มากขึ้น	3.88	0.67	ดี
รวม	4.10	0.52	ดีมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.80	0.87	ดี
2. ท่านใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นประจำ	3.62	1.01	ดี
3. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาฟเตอร์ ยู ถึงแม้ว่า ตราสินค้าอื่นจะลดราคา	3.50	0.90	ดี
4. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการร้าน อาฟเตอร์ ยู	3.90	0.63	ดี
5. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ของอาฟเตอร์ ยู แม้ว่า บุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อตราสินค้าอื่น	3.78	0.82	ดี
รวม	3.72	0.68	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า			
1. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	4.35	0.57	ดีมาก
2. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มีคุณค่าต่อการจดจำ	4.00	0.71	ดี
3. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพด้านการผลิต	4.08	0.72	ดีมาก
4. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.20	0.60	ดีมาก
รวม	4.16	0.57	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ชื่อผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.28 รองลงมาเป็นชื่อตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ ชื่อท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ของร้านอาฟเตอร์ ยู ได้เป็นอย่างดี โดยใช้เวลาไม่นาน ในการอธิบายลักษณะต่าง ๆ ชื่อในการบริโภคขนมหวาน ท่านจะนึกถึงตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นอันดับต้น ๆ และชื่อท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มากกว่าตราสินค้าขนมหวานอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.09 3.97 และ 3.96ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ชื่อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู มีลักษณะของเนื้อสัมผัสที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ชื่อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู มีรสชาติกลมกล่อม มีความเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับขนมหวานแบรนด์อื่น ข้อท้านรู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของอาฟเตอร์ ยู เมื่อรับประทาน ข้อผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู มีมาตรฐานในการผลิต และข้อตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู สะท้อนถึงขนมหวานที่มีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.19 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมองความรู้สึกของท่านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ข้อท้านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และรสชาติผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู ว่าเป็นที่ยอมรับ ข้อท้านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู ข้อท้านรู้จักตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มาเป็นเวลานาน ข้อท้านเห็นว่าตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู ใช้วัตถุดิบในการผลิตดีกว่าตราสินค้าอื่น และข้อสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.18 4.15 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท้านมีความยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.90 รองลงมาเป็นข้อท้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มากกว่าตราสินค้าอื่น ข้อท้านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ของอาฟเตอร์ ยู แม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อตราสินค้าอื่น ข้อท้านใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นประจำ และข้อท้านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาฟเตอร์ ยู ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.78 3.62 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือข้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ข้อเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพด้านการผลิต และข้อเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มีคุณค่าต่อการจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.08 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู
ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
อาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	1.0	2.0	1.36	0.48
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้าน อาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	200	600	339.37	92.3

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน
มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.36 หรือ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)
ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มร้านอาฟเตอร์ ยู น้อยที่สุด
จำนวน 200 บาทต่อครั้ง มากที่สุด 600 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 339.37 บาท และมี
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 92.34

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภค ในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อบ่อยครั้งที่สุด		
เมื่อมาใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู		
ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม (Beverages)	20	5.0
ผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน (Desserts)	270	67.5
ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังโทสต์ (Toast)	110	27.5
ผลิตภัณฑ์ประเภทแพนเค้ก (Pancakes)	0	0.0
รวม	400	100
ท่านใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู จากที่ใดบ่อยที่สุด		
เซ็นทรัลสโตร์คอมเพล็กซ์	40	10.0
ซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์	70	17.5
สยามสแควร์วัน	80	20.0
เทอมินอล 21	30	7.5
เซ็นทรัลบางนา	60	15.0
อื่นๆ	120	30.0
รวม	400	100
เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู คืออะไร		
ตราสินค้า	20	5.0
มีเมนูหลากหลายและมีเมนูออกใหม่สม่ำเสมอ	50	12.5
รสชาติ	280	70.0
ใช้วัตถุดิบดี มีคุณภาพ	40	10.0
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	10	2.5
รวม	400	100
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู		
เพื่อรับประทานขนมหวาน และเครื่องดื่ม	280	70.0
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	60	15.0
เพื่อพบปะ พูดคุยกับเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว	50	12.5

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ	10	2.5
เพื่อนัดคุยเรื่องงาน ธุระต่าง ๆ	0	0.0
รวม	400	
กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู มากที่สุด		
ตนเอง	170	42.5
เพื่อนและคนรู้จัก	180	45.0
บุคคลในครอบครัว	50	12.5
รวม	400	100

จากตาราง 9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน อาฟเตอร์ ยู พบว่า

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด เมื่อมาใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน (Desserts) บ่อยที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ขนมปังโทสต์ (Toast) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม (Beverage) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู จากที่ใดบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสาขาสยามสแควร์วันบ่อยที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ สาขาซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สาขาเซ็นทรัลบางนา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สาขาเซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสาขาเทอมินอล 21 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสาขาอื่นๆ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

เหตุผลหลักที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอาฟเตอร์ ยู คือรสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ มีเมนูที่หลากหลายและมีเมนูออกใหม่สม่ำเสมอ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใ้ขวัญดี มีคุณภาพ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ราคาสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้มาใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการคือ เพื่อรับประทานขนมหวานและเครื่องดื่ม จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ เพื่อพักหย่อนใจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เพื่อพบปะ พูดคุยกับเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเพื่อเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเพราะเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยูแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	708.173**	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	25.036**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู	t-test for Equity of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.071	0.258	-11.693**	397.419 0.000
	หญิง	1.515	0.501		
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	ชาย	271.429	49.145	-15.084**	397.826 0.000
	หญิง	375.962	89.448		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด Levene's test for Equality of Variances		
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (ครั้ง/เดือน)	7.797**	0.005
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้าน	4.969*	0.026
อาหารฟาสต์ฟู้ด (บาท/ครั้ง)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
อาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู	t-test for Equity of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้าน อาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1.336	0.473	-2.062*	96.647	0.042
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.471	0.503			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ ขนมหวาน เครื่องดื่มในร้าน อาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	332.424	88.436	-2.989**	91.597	0.004
	สูงกว่าปริญญาตรี	372.143	103.432			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ

Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้บ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	13.451**	3	396	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	9.795**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบ

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	8.854**	3	307.114	0.000
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	8.335**	3	292.974	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 16

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	1.20	1.34	1.56	1.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1.20		-0.137 (0.229)	-0.356* (0.000)	-0.086 (0.856)
20,001 ถึง 30,000 บาท	1.34	-	-	-0.219** (0.004)	0.051 (0.964)
30,001 ถึง 40,000 บาท	1.56	-	-	-	0.270** (0.003)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	1.29	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	20,001 ถึง	30,001 ถึง	ตั้งแต่ 40,001
			20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$		315.00	342.11	316.67	378.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	315.00	-	-27.105	-1.667	63.571**	
				(0.118)	(1.000)	(0.000)
20,001 ถึง 30,000 บาท	342.11	-	-	25.439	-36.466**	
				(0.264)	(0.006)	
30,001 ถึง 40,000 บาท	316.67	-	-	-	-61.905**	
					(0.000)	
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	378.57	-	-	-	-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.571

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.466

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.905

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	28.819**	3	396	0.000
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	15.359**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบ

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	4.202**	3	120.786	0.007
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	9.506**	3	72.563	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 20

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ และอื่น ๆ
		34	296	40	30
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	-	-0.775 (0.926)	-0.206 (0.355)	0.161 (0.519)
พนักงานบริษัทเอกชน	296	-	-	-0.128 (0.573)	0.238** (0.008)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	40	-	-	-	0.367** (0.004)
อาชีพอิสระ และอื่น ๆ	30	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระและอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอิสระและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอิสระและอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการกับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอิสระและอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการกับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอิสระและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอิสระและอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / พนักงาน ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และอื่น ๆ			
		34	296	40	30
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	-	-58.824** (0.000)	-33.824* (0.021)	-17.157 (0.958)
พนักงานบริษัทเอกชน	296	-	-	25.000** (0.002)	41.667 (0.199)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	40	-	-	-	16.667 (0.937)
อาชีพอิสระ และอื่น	30	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอิสระและอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.824

ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.824

ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดย

เฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.000

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.980	4	4.754	25.612	0.000**
Residual	73.180	395	0.185		
Total	92.160	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)				
	B	SE (b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.137	0.253		-0.544	0.587
ด้านประโยชน์หลัก (X_1)	0.423	0.051	0.437	8.249**	0.000
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2)	0.084	0.034	0.116	2.489*	0.013
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	0.084	0.041	0.098	2.019*	0.044
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4)	0.258	0.052	0.258	4.992**	0.000
			$r = 0.454$	$R^2 = 0.206$	
			Adjust $R^2 = 0.198$	SE = 0.430	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก (X_1) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก (X_1) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ร้อยละ 19.8 (Adjust $R^2 = 0.198$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนาย

มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง / เดือน) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.423X_1 + 0.084X_2 + 0.084X_3 + 0.258X_4$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.423 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู ได้โดยตรงจากการซื้อสินค้าในด้านของความอร่อย และความเป็นมาตรฐานเดียวกันของรสชาติ รวมถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า วัตถุดิบร้านอาฟเตอร์ ยู นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู มากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.084 หน่วย กล่าวคือ ถ้ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ มีความสวยงาม ทันสมัย รวมถึงมีเมนูให้เลือกหลากหลายและออกใหม่สม่ำเสมอ จนผู้บริโภครับรู้ได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เพิ่มมากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.084 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์นั้นเพียงพอต่อความต้องการในการบริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เพิ่มมากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.084 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการที่ดีของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกมีให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่ม (บาท/ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	643407.698	4	160851.924	23.029	0.000**
Residual	2758936.052	395	6984.648		
Total	3402343.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่ม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุ

เจนวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่ม (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)				
	B	SE (b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	7.673	49.044		-2.603*	0.010
ด้านประโยชน์หลัก (X_1)	40.962	9.963	0.220	4.111**	0.000
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2)	19.749	6.583	0.141	3.000**	0.003
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	16.776	8.053	0.102	2.083*	0.038
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4)	29.925	10.040	0.156	2.981**	0.003
				$r = 0.435$	$R^2 = 0.189$
				Adjust $R^2 = 0.181$	SE = 83.574

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก (X_1) กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก (X_1)

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก (X_1) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)

และผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) ร้อยละ 18.1 (Adjust $R^2 = 0.181$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) ได้ดังนี้

$$Y_1 = -127.673 + 40.962X_1 + 19.749X_2 + 16.776X_3 + 29.925X_4$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า หากไม่มีตัวแปรใดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู ลดลง 127.673 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) เพิ่มขึ้น 40.962 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู ได้โดยตรงจากการซื้อสินค้าในด้านของความอร่อย และความเป็นมาตรฐานเดียวกันของรสชาติ รวมถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าวัตถุดิบร้านอาฟเตอร์ ยู นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู ต่อครั้ง เพิ่มขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) เพิ่มขึ้น 19.749 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงความสวยงาม ความทันสมัยของรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ และความหลากหลายของเมนู รวมถึงการออกเมนูใหม่อย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะบริโภคสินค้าในแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงินที่สูงขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) เพิ่มขึ้น 16.776 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในช่องทางการจัดจำหน่าย ความคุ้มค่าของ

ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป จะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู ในแต่ละครั้งสูงขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) เพิ่มขึ้น 29.925 หน่วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในแต่ละครั้งสูงขึ้น เมื่อสามารถรับรู้ได้ถึงบริการที่ดี การมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.234	5	1.247	5.717	0.000**
Residual	85.926	394	0.218		
Total	92.160	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)

คุณค่าตราสินค้า	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.987	0.219		4.513**	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.160	0.066	0.187	2.437*	0.015
ด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2)	0.194	0.059	0.208	3.261**	0.001
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	-0.185	0.072	-0.202	-2.560*	0.011
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.104	0.049	0.147	2.141*	0.033
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (X_5)	-0.176	0.060	-0.207	-2.903**	0.004
			$r = 0.260$	$R^2 = 0.068$	
			Adjust $R^2 = 0.056$	SE = 0.467	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (X_5) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ร้อยละ 5.6 (Adjust $R^2 = 0.056$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.987 + 0.160 X_1 + 0.194 X_2 - 0.185 X_3 + 0.104 X_4 - 0.176 X_5$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า หากไม่มีตัวแปรใดของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ต่อเดือนเพิ่มขึ้น 0.987 หน่วย

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้จดจำตราสินค้าของร้านอาฟเตอร์ ยู ได้ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และในการบริโภคขนมหวานแต่ละครั้งผู้บริโภคจะนึกตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นอันดับต้นๆ เสมอ จะส่งผลให้ร้านอาฟเตอร์ ยู มีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู จนเกิดความเชื่อมั่น และสามารถจดจำความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าของร้านอาฟเตอร์ ยู ได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เพิ่มมากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ลดลง 0.185 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคยอมรับในรสชาติของผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง รู้จักกับตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มากขึ้น จนผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยง และรับรู้ได้ถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าเพิ่มขึ้น ทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อรับรู้ถึงความสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือเข้าถึงตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มาเป็นเวลานาน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากลองในแบรนด์หรือตราสินค้าที่เปิดตัวใหม่ต่าง ๆ ทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู น้อยลง รวมไปถึงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สื่อต่าง ๆ นั้นอาจมีการขัดแย้งให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน (Clutter) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู และยินดีที่จะใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู มากกว่าตราสินค้าอื่น จะทำให้เกิดการให้บริการเป็นประจำ และมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู จากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ลดลง 0.176 หน่วย กล่าวคือ ถ้าตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีการจดจำ จนสะท้อนให้รับรู้ได้ถึงคุณภาพมาตรฐานในการผลิต จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้งมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุ

เจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านกาแฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านกาแฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่ม (บาท/ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1138777.611	5	227755.522	39.643	0.000**
Residual	2263566.139	394	5745.092		
Total	3402343.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่ม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่ม (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านออฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า	ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านออฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)				
	B	SE (b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-4.894	35.516		-0.138	0.890
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X1)	23.40	10.680	0.142	2.191*	0.029
ด้านคุณภาพการรับรู้ (X2)	54.859	9.639	0.307	5.691**	0.000
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X3)	47.209	11.748	0.267	4.018**	0.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X4)	-71.448	7.878	-0.525	-9.069**	0.000
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ (X5)	21.412	9.813	0.132	2.182*	0.030
ของตราสินค้า					
			r = 0.579		R ² = 0.335
			Adjust R ² = 0.326		SE = 75.796

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านออฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านออฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y₁) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁)

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (X_5) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ๒ ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) ร้อยละ 32.6 ($\text{Adjust } R^2 = 0.326$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 23.403 X_1 + 54.859 X_2 + 47.209 X_3 - 71.448 X_4 + 21.412 X_5$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) เพิ่มขึ้น 23.403 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สามารถจดจำตราสินค้าของร้านอาฟเตอร์ ยู ได้ จะส่งผลให้ในผู้บริโภคมีความเต็มใจในการจ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาฟเตอร์ ยู ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) เพิ่มขึ้น 54.859 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสามารถมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู รับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจดจำความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู ได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) เพิ่มขึ้น 47.209 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มาเป็นเวลานาน เกิดความยอมรับ เชื่อมั่นในคุณภาพ รสชาติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเล็งเห็นถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำไปใช้ในการผลิต จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงินที่เพิ่มมากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) ลดลง 71.448 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู และยินดีที่จะใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู มากกว่าตราสินค้าอื่น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นประจำสม่ำเสมอ แต่ถ้าร้านอาฟเตอร์ ยู ไม่ออกผลิตภัณฑ์หรือสร้างสรรค์เมนูใหม่มาเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความเบื่อหน่าย และใช้จำนวนเงินในการบริโภคในแต่ละครั้งน้อยลง

ถ้าปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) (Y_1) เพิ่มขึ้น 21.412 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของตราสินค้าในการจดจำ ทำให้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มีคุณภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้งมากขึ้น เพื่อแลกมากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1		
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2		
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่ม ในร้านกาแฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่ม ในร้านกาแฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่ม ในร้านกาแฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย		
ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้		
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา		
สินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า		
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู		
ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายใน เขตกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน)	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้าน	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
กาแฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง)		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ ฟู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผน พัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้ง เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร ขนมหวาน หรือเครื่องดื่มในการวางกลยุทธ์ ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนสามารถครองใจผู้บริโภค ครองส่วนแบ่ง ตลาดสูงสุดได้ รวมทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยด้านการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุง ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ ฟู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ ฟู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ ฟู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ ฟู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ พัฒนาปรับปรุงตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขนมหวานต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ ศึกษาว่า บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด มีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการอย่างไร ถึงได้เป็นที่รู้จัก และมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนสามารถครองใจผู้บริโภคได้เป็นลำดับต้น ๆ ของตลาดขนมหวานและเบเกอรี่
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขนมหวาน โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคช่วงอายุเจนวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 24 - 38 ปี (นริศฯ สุระวิญญู, 2559) ที่ใช้ หรือเคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคช่วงอายุเจนวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 24 - 38 ปี ที่ใช้ หรือเคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ยูซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาร้านอาฟเตอร์ ยู ที่จะใช้เก็บข้อมูล จากรายชื่อสาขาร้านอาฟเตอร์ ยู ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 สาขา มาทั้งหมด 5 สาขา ซึ่งผลการจับฉลาก ได้แก่ สยามสแควร์วัน เซ็นทรัลบางนา ซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์ เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ และเทอมินอล 21

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยขนาดตัวอย่างให้ได้สาขาละเท่าๆกัน จากจำนวนสาขาที่สุ่มได้ทั้งหมด 5 สาขาข้างต้น จะได้ตัวอย่างสาขาละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเจนวาย ที่ใช้ หรือเคยใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ตามสาขาที่ระบุไว้ข้างต้นจนครบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choices Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีจำนวนทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลหลักที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์จากร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยูของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

- 1.1 การแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ หรือค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และระดับการศึกษา

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ คสามแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และเทียบเท่า จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอาชีพอิสระและอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรสชาติผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู เช่น บิงซู โทสต์ เครื่องดื่มต่างๆ มีความอร่อย ข้อผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู เช่น บิงซู โทสต์ มีความสดใหม่ (แบบทำวันต่อวัน) ข้อขนมหวานของร้านอาฟเตอร์ ยู ทุกสาขา มีรสชาติเป็นมาตรฐานเดียวกัน และข้อวัตถุดิบที่นำมาใช้ได้มาตรฐาน สะอาด ถูกหลักอนามัย

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้ออาฟเตอร์ ยู เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี ข้อผลิตภัณฑ์มีการตกแต่งสวยงาม สีสันน่ารับประทาน ข้อภาชนะ บรรจุภัณฑ์ มีความสะดวกใน

การบริโภค ซึ่งมีเมนูออกใหม่สม่ำเสมอ ช้อภาชนะ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และข้อประเภทของขนมหวาน เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ ข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้บริการหลากหลาย ทั้งถึง และข้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ น้ำชาทดฟรี มีบริการอย่างเพียงพอ ข้อพนักงานของร้านอาฟเตอร์ ยู มีการให้บริการที่ดี ตั้งแต่การจดลำดับคิว รับออเดอร์ ตลอดจนการเสิร์ฟอาหาร และข้อสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับประทาน (ช้อน ส้อม มีด กระดาษทิชชู) มีบริการอย่างเพียงพอ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค ข้อตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ ข้อท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ของร้านอาฟเตอร์ ยู ได้เป็นอย่างดี โดยใช้เวลาไม่นานในการอธิบายลักษณะต่าง ๆ ข้อในการบริโภคขนมหวาน ท่านจะนึกถึงตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นอันดับต้น ๆ และข้อท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มากกว่าตราสินค้าขนมหวานอื่น ๆ

ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู มีลักษณะของเนื้อสัมผัสที่ดี ข้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู มีรสชาติกลมกล่อม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับขนมหวานแบรนด์อื่น ข้อท่านรู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของอาฟเตอร์ ยู เมื่อรับประทาน ข้อผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู มีมาตรฐานในการผลิต และข้อตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู สะท้อนถึงขนมหวานที่มีคุณภาพดี

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อตราสินค้าออฟเตอร์ ยู มีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมองความรู้สึกของท่าน ข้อท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และรสชาติผลิตภัณฑ์ตราสินค้าออฟเตอร์ ยู ว่าเป็นที่ยอมรับ ข้อท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ออฟเตอร์ ยู และข้อท่านรู้จักตราสินค้าออฟเตอร์ ยู มาเป็นเวลานาน ส่วนข้อที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านเห็นว่าตราสินค้าออฟเตอร์ ยู ใช้วัตถุดิบในการผลิตดีกว่าตราสินค้าอื่น และข้อสื่อต่างๆ ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้าออฟเตอร์ ยู มากขึ้น

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ข้อท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าออฟเตอร์ ยู มากกว่าตราสินค้าอื่น ข้อท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ของออฟเตอร์ ยู แม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อตราสินค้าอื่น ข้อท่านใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู เป็นประจำ และข้อท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ออฟเตอร์ ยู ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าออฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ข้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าออฟเตอร์ ยู มีคุณภาพได้มาตรฐาน ข้อเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าออฟเตอร์ ยู สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพด้านการผลิต และข้อเครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าออฟเตอร์ ยู มีคุณค่าต่อการจดจำ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.36 หรือ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านออฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มร้าน

อาฟเตอร์ ยู น้อยที่สุดจำนวน 200 บาทต่อครั้ง มากที่สุด 600 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 339.37 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 92.34

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด พบว่า เมื่อมาใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน (Desserts) บ่อยที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ขนมปังโทสต์ (Toast) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม (Beverage) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู จากที่ใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสาขาสยามสแควร์วันบ่อยที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ สาขาซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สาขาเซ็นทรัลบางนา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สาขาเซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสาขาเทอมินอล 21 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสาขาอื่นๆ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

เหตุผลหลักที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอาฟเตอร์ ยู คือรสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ มีเมนูที่หลากหลายและมีเมนูออกใหม่สม่ำเสมอ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้วัตถุดิบดี มีคุณภาพ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ราคาสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้มาใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ คือเพื่อรับประทานขนมหวานและเครื่องดื่ม จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือเพื่อพักผ่อนใจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เพื่อพบปะ พูดคุยกับเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเพื่อเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเพราะเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาหาร ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาหาร ยู สูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงชอบทำกิจกรรมเป็นกลุ่มกับเพื่อนสนิท เช่น การเดินเล่น ช้อปปิ้ง รวมถึงการรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น ซึ่งนอกจากนี้เพศหญิงยังเป็นเพศที่ชอบแสดงออกทางคำพูดมากกว่าเพศชาย โดยการพบปะ พูดคุยกับเพื่อน คนในครอบครัว รวมถึงการสรรสร้างขนมหวาน เครื่องดื่มต่าง ๆ ให้มีหน้าตาสวยงามนั้นสามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคเพศหญิงได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันร้อยละ 25 ของภาพถ่ายอาหาร ขนมหวานต่าง ๆ ที่มีความสวยงาม ถูกสนใจโดยความต้องการเผยแพร่เรื่องราวในชีวิตประจำวันสู่สาธารณะ เพราะภาพของอาหารนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้คนอื่น ๆ มองผู้บริโภคในเชิงบวกได้ (Foodstagramming, 2016: ออนไลน์) ซึ่งจะเห็นได้ว่านักการตลาดส่วนใหญ่จะวางภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเพศหญิงเป็นตัวแทนของขนมหวาน เครื่องดื่ม รวมไปถึงขนมคบเคี้ยว โดยที่การวางภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเพศชายนั้นจะเน้นไปทางอาหารคาว (Tastingnote, 2017: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของค่านิยม ทักษะคิด และความคิดความอ่าน สาเหตุมาจากวัฒนธรรม สังคม หรือบริบทโดยรอบที่กำหนดบทบาทกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ทำให้ทั้งสองเพศนี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนิดา เวสวัชรกิตติ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เป็นลูกค้าร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้ในการนั่งพูดคุยกับเพื่อน ๆ นั่งสนทนากันได้เป็นเวลานาน ซึ่งนอกจากจะมีเครื่องดื่มแล้ว ยังมีของว่าง หรือขนมที่สามารถสั่งมารับประทานร่วมกันได้ ประกอบกับในปัจจุบันเพศหญิงจะมีการอัปเดต และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายของร้านอาหารต่าง ๆ ที่นิยมสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม มากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการที่สูงกว่า (Digital Marketing, 2562: ออนไลน์)

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ยู (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านกาแฟ ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านกาแฟ ยู สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ค่อนข้างสูงกว่า ทำให้มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก รวมไปถึงมีความพึงพอใจในเรื่องของอาหารการกิน ค่อนข้างที่จะเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ ประชุม หรือสังสรรค์ จึงส่งผลให้มีความถี่ในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีหน้าที่การงานที่ดี มีรายได้ที่มั่นคง อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง มีกำลังซื้อ และให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงมักเลือกใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานในลักษณะนี้ ซึ่งจะเน้นการใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน ทำให้มีราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนชัย เล้าเจริญวัฒนากุล (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี และระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะรู้จักใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีความรอบรู้ และมีความฉลาดในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่ม (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง จึงมีกำลังในการบริโภคมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การออม และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจในการซื้อ และสามารถรับมือกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนเป็นสังคมของพนักงานออฟฟิศ มักมีพฤติกรรมการจัดเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท หรือคนครอบครัว รวมถึงอาจมีการติดต่อประสานงาน การเข้าสังคม การพบปะสังสรรค์กับบุคคล หรือหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจัดเลี้ยงในงานต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ทั้งในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสม

ทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ที่มีอาชีพต่างกัน จะส่งผลให้มีกำลังซื้อและความสามารถในการซื้อ ตลอดจนรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จะมีความต้องการในการใช้บริการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ ชนชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้ารวมถึงความต้องการที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู ได้โดยตรงจากการซื้อสินค้า ในด้านของความอร่อย และความเป็นมาตรฐานเดียวกันของรสชาติ รวมถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าวัตถุดิบร้านอาฟเตอร์ ยู นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู มากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู ต่อครั้ง เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวดี ศรีบุรินทร์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อหุ้มคั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผักผลไม้หั่นหอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผักผลไม้หั่นหอยคำ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องต้มน้ำผักผลไม้หั่นหอยคำ (บาท/ครั้ง) เนื่องจากประโยชน์หลัก ได้แก่ วัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสดและสะอาด ไม่ผสมน้ำตาล มีสารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ภาชนะรวมถึงบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ มีความสวยงาม ทันสมัย รวมถึงร้านอาฟเตอร์ ยู มีเมนูในเล็กลากหลาย และออกเมนูใหม่สม่ำเสมอ จนผู้บริโภครับรู้ได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคจะเกิดความเต็มใจที่จะบริโภคสินค้าในแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงินที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สะดวกในการบริโภค มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการรวมถึงการมีหลากหลายรสชาติให้เลือกรับประทาน อีกทั้งตราสินค้ายังเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค จึงสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน เนื่องจากถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รวมถึงมีช่องทางการในจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง สะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์นั้นเพียงพอกับความต้องการในการบริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เพิ่มขึ้น และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู ในแต่ละครั้งสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี เพ็ชรเกลี้ยง (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักซ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักซ์โลกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักซ์โลกต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์รักซ์โลกต่อครั้ง (บาท) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำในขวดเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ที่ผลิตจากแหล่งน้ำใต้ดินตามธรรมชาติ มีผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน โดยการกระบวนการผลิตจะใช้นวัตกรรมที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการผลิตที่ใช้เม็ดพลาสติกที่น้อยลง และบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย มีขนาดเหมาะสม รวมทั้งใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการแบ่งบอกถึงกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ในการผลิตทำให้มั่นใจในคุณภาพของน้ำได้ค่อนข้างมาก เพราะมีการรับประกันความปลอดภัยกระบวนการผลิตที่น่าเชื่อถือ ประกอบกับน้ำดื่มเนสท์เล่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีอยู่ทั่วไป โดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อ ที่สำคัญขวดน้ำสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มเนสท์เล่มากขึ้น ก็จะมีการซื้อน้ำดื่มมากขึ้นไปด้วยในแต่ละสัปดาห์ และทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นด้วย สำหรับการซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพื่อเก็บไว้ดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการที่ดีของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกมีให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เพิ่มขึ้น และมีความเต็มใจในการจ่ายต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา แดงเกษม (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภค พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสะดวกต่าง ๆ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) เพิ่มขึ้นทั้งด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ จดจำตราสินค้าของร้านอาฟเตอร์ ยู ได้ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และในการบริโภคขนมหวานแต่ละครั้งผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นอันดับต้นๆ เสมอ จะส่งผลให้ร้านอาฟเตอร์ ยูมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการจ่ายเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาฟเตอร์ ยู ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของร่มพฤษ วัชรกุลติก (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ หรือออฟไลน์ อาทิ Facebook Google โทรศัพท์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และคุ้นเคยต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ หรือระลึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และจัดเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือ จึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่

คุ้นเคย ฉะนั้นการที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเข้าใจในตราสินค้า ผ่านรูปช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ยู (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาหาร ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร ยู จนเกิดความเชื่อมั่น และสามารถจดจำความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าของร้านอาหาร ยู ได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ยู มากขึ้น และจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของโคมฉาย โคมฉาย (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาไปใช้บริการร้านอาหารมักที่จะเลือกไปใช้บริการร้านอาหารที่ตนเองรู้จัก หรือรับรู้ว่าร้านนั้นมีชื่อเสียงในเรื่องของรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะไปใช้บริการ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า คุณภาพการรับรู้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ยู (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าร้านอาหาร ยู มากขึ้น ไม่ว่าจะด้วยช่องทางของสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และรู้จักกับตราสินค้าร้านอาหาร ยู ได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือกระทั่งการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการออกแคมเปญใหม่ ๆ จากทางบริษัท แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ นั้นอาจมีการยึดเยียดให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เบื่อหน่ายได้ (แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, 2562: ออนไลน์) รวมถึงเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้

ถึงตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มาเป็นเวลานาน ประกอบกับในปัจจุบันคู่แข่งในตลาดขนมหวานมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้เกิดความอยากลองในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคลดลง สอดคล้องกับบทความของ (foodstory, 2561: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า สถานการณ์การแข่งขันของร้านคาเฟ่ขนมหวานในประเทศไทย มีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก มีคาเฟ่ขนมหวานประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมไปถึงความไวในการปรับตัวของผู้ประกอบการในการดึงดูดผู้บริโภคผ่านการสื่อสารด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของวัตถุดิบ และมาตรฐานของร้านอาฟเตอร์ ยู ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และเกิดความเต็มใจในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ในแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงินที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับร่มพฤษ วัชรกุลดิลก (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เนื่องจากหากผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นเอกลักษณ์ คุณภาพดี และเหนือคู่แข่งของตราสินค้า เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ก็จะเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าตราสินค้ามีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคก็จะไม่ลังเลในการเลือกซื้อ หรือบริโภคสินค้านั้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับความทรงจำพื้นฐาน ประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับตราสินค้าอาจประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภค การใช้งาน วิถีชีวิต ระดับของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งรายอื่น และประเทศของผู้ผลิต ความสัมพันธ์ตราสินค้าจะแข็งแกร่ง หากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ

ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือนั่นขึ้นชอบ รวมไปถึงมีความยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของอาฟเตอร์ ยู มากกว่าตราสินค้าอื่น ทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น มีความเชื่อถือนั่นและยอมรับในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตเพิ่มขึ้น

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากหากตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้มีความโดดเด่น หรือแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาดขนมหวาน จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดพฤติกรรมการภักดีต่อผลิตภัณฑ์สองถึงสามตราสินค้าในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าในการใช้บริการไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าอื่นทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง เรียกได้ว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมแบบ Split Loyal หรือ Fence Sitter ที่ทำให้ผู้บริโภคปันค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ไปยังตราสินค้าอื่น ๆ ส่งผลให้จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านอาฟเตอร์ ยู ในแต่ละครั้งน้อยลง สอดคล้องกับบทความของ (Brand Inside ธุรกิจ คิดใหม่, 2017: ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่คำนึงถึงคุณภาพ และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น แต่ยังพิจารณารวมไปถึงคุ่มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายควบคู่ไปด้วย รวมทั้งช่องทางสื่อถึงผู้บริโภคก็มีมากขึ้น ประกอบกับสภาพการแข่งขันในตลาดที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความอยากลองแบรนด์อื่นๆ เพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายกับแบรนด์เดิมลดน้อยลง

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากในปัจจุบันสภาพการแข่งขันในตลาดขนมหวานมีมากขึ้น ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะพิจารณาเพียงราคา คุณภาพ หรือมาตรฐานเพียงเท่านั้น โดยช่องทางในการสื่อสารระหว่างตราสินค้าไปยังผู้บริโภคมีความสะดวก หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าคู่แข่งเป็นที่จดจำของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่งมีให้เลือกหลากหลาย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความอยากลองในตราสินค้าอื่นๆ เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการตราสินค้าเดิมลดน้อยลง สอดคล้องกับบทความของ (Brand Inside ธุรกิจ คิดใหม่, 2017: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้เพียงแต่จะคำนึงถึงคุณภาพ การใช้งานของผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภค จนเกิดเป็นการจดจำ และสะท้อนให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพ มาตรฐานในการผลิต จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้งมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสา บัวชุม (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เนื่องจาก ถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงตราสินค้าเอสแอนด์พี รวมถึงรับรู้ได้ถึงคุณภาพในการผลิตของตราสินค้าเอสแอนด์พีด้วยนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ฝ่ายการตลาด บริษัทออฟเตอร์ ยู จำกัด ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาปรับใช้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการเพิ่มยอดขายต่อไป

2. ด้านประโยชน์หลัก ฝ่ายการผลิตควรให้ความสำคัญของกระบวนการผลิตตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และควบคุมการผลิตให้มีสัดส่วนที่ถูกต้องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้นมีมาตรฐานเดียวกัน ควบคู่ไปกับการตลาดที่ควรมีการสื่อสารที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ควรทำให้ผู้บริโภคสามารถตระหนัก และรับรู้ได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตและสรรค์สร้างออกมาเป็นผลิตภัณฑ์นั้นได้มาตรฐาน สด สะอาด ถูกหลักอนามัย ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์เหล่านี้ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

3. ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภค ควบคู่ไปกับการออกแบบภาชนะ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ มีความสวยงาม ทันสมัย และสะดวกในการบริโภค รวมไปถึงการสร้างสรรค์เมนูต่าง ๆ ให้มีสีสันน่ารับประทาน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ และทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้น

4. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ฝ่ายการผลิตควรวางแผนในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา รวมถึงการวางแผนการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการ และฝ่ายการตลาดควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้สะดวกขึ้น และทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้น

5. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ฝ่ายดูแลลูกค้า หรือฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ควรสำรวจความต้องการของผู้บริโภคถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพิ่มเติมจากสิ่งที่มีให้บริการอยู่ และปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการจัดอบรมพนักงานในเรื่องของการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ โดยจะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. ด้านการรู้จักตราสินค้า ฝ่ายการตลาดควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อโฆษณา เช่น TVC, Facebook, Instagram, Billboard เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำและเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยจะทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

7. ด้านคุณภาพการรับรู้ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงสูตรอยู่ตลอดเวลา ให้มีรสชาติ และเนื้อสัมผัสที่ดี รวมถึงมีมาตรฐานในการผลิต ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

8. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นอยู่เสมอ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับเข้ากับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น เพราะนอกจากจะได้ครองส่วนแบ่งตลาดขนมหวานแล้ว ยังสามารถครองใจผู้บริโภค ดึงดูด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเรา โดยจะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้น

9. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นจนผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งในตลาดขนมหวาน รวมทั้งการออกเมนูใหม่สม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับฝ่ายการตลาดที่ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และฝ่ายการผลิตที่ควรใส่ใจกระบวนการผลิตให้ดียิ่งขึ้นจากเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้น

10. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ฝ่ายการผลิตควรคัดวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน เพื่อสะท้อนให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพในการผลิต ประกอบกับฝ่ายการตลาดที่ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือเป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ไปยังปริมณฑลหรือต่างจังหวัดที่มีสาขาของร้านอาฟเตอร์ ยู หรือการขยายขอบเขตอายุของผู้บริโภคให้มีความหลากหลาย เพื่อจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เพิ่มเติม เพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ ๆ ได้

3. สำหรับผลิตภัณฑ์ใดที่ไม่ประสบความสำเร็จในตลาด ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยในข้อใดบ้างที่จะตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงควรมีการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า ว่าคุณค่าตราสินค้าในด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีอิทธิพลมากพอที่จะส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เพื่อนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความพึงพอใจหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบ ปรับปรุง รวมถึงใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปได้



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Kotler & keller. (2016). *Principles of marketing (12th ed., pearson international ed.)*. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- Kotler, P. K., K.L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน *Community Mall* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. (สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ. (2552). ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่3 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. วารสารสังคมศาสตร์ และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2(1 2556).
- เขมิกา สุกรินทร์. (2557). ได้ทำการวิจัยเรื่องเจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- โคมฉาย โคมฉาย. (2555). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

- ชไมพร เลิศสิริดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)),
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณปภา ขวเลิศสกุล. (2553). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)),
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร นครปฐม.
- ณัฐชยา แต่งเกษม. (2561). องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. (สาร
นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธนชัย เล้าเจริญวัฒนากุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยองมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธนิดา เวสารักษ์กิตติ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริหารที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธิดิ ลามชูสง่า. (2559). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ฟังก์ชั่นน้ำตาลต่ำชื่อ "เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์" ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559., 2559.
- นริศา สุระวิญญู. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้จัดการตรวจสอบ
บัญชี Gen Y ในสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง 2559 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (สารนิพนธ์ บธ.ม.
(สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์)), คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทสวรี สุขโต. (2558). หลักการตลาด (Marketing: An Introduction) (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.).
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- นันทิสาร์ ลือกิติไกร. (2554). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นานา ตีรโพนุลย์. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน *After you* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559., 2559.
- นิธิตา ดีเพียงธรรม. (2551). ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตรา *โฟร์โมสต์ไฮไฟว์* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- ปวีณา ดวงคำจันทร์. (2555). สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พสุ เดชะรินทร์. (2552). การทำความเข้าใจคน Gen Y. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ 28 ก.ค. 2552.
- ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ *Home Bakery* มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ร่วมพฤษ วัชรกุลดิกลง. (2560). คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. (สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
- รัตนา กี่เอียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน *พัฟฟ์ แอนด์ พาย*. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- เรืองฤทธิ์ จันทรพิริยะพร. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน *Coffee Alley* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ ยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. (สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
- วันวิสา บัวชุม. (2561). ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. (สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ = *Strategic brand management* (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : แพลน สารา.
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ. (2557). Retrieved from https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2016/thai2016_6.pdf
- ที่มา: การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี 2529, 2547 และ 2556; เส้นความยากจน (Poverty line) จำแนกตามภาค และเขตพื้นที่ ปีพ.ศ. 2531 - 2557 ของสำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- วิภารัตน์ ศรีบุรินทร์. (2560). ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ห่อหุ้มค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. (สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [ผู้จัดทำจำหน่าย].
- ศรัณย์ ปุราภา. (2555). ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนส เวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สาวิตรี เพ็ชรเกลี้ยง. (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไร้สารโลก ของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
- สุดาพร ฤกษ์ชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (*Modern Principle Marketing*). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถัย พรศิริประเสริฐ. (2552). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.





แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย (24 – 38ปี)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถาม และตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความช่วยเหลือของท่านในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขต

กรุงเทพมหานคร

*****กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ*****

แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการร้านอาหาร ยู ของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงความจริง

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

[] อาชีพอิสระ

[] อื่น ๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 30,000 บาท

[] 30,001 – 40,000 บาท

[] 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factor) ของร้านอาฟเตอร์ ยู

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านประโยชน์หลัก (Core Product)					
1. รสชาติผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู เช่น บิงซู โทสต์ เครื่องดื่มต่าง ๆ มีความอร่อย					
2. ขนมหวานของร้านอาฟเตอร์ ยู ทุกสาขา มีรสชาติเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
3. วัตถุดิบที่นำมาใช้ได้มาตรฐาน สะอาด ถูกหลักอนามัย					
4. ผลิตภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู เช่น บิงซู โทสต์ มีความสดใหม่ (ทำแบบวันต่อวัน)					
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)					
1. ประเภทของขนมหวาน เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย					
2. มีเมนูออกใหม่สม่ำเสมอ					
3. อาฟเตอร์ ยู เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี					
4. ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ มีความสะดวกในการบริโภค					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ มีความทันสมัย					
6. ผลิตภัณฑ์มีการตกแต่งสวยงาม สีสันทนรับประทาน					
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)					
1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้บริการหลากหลาย ทั่วถึง					
3. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)					
1. พนักงานของร้านกาแฟเตอร์ ยู มีการให้บริการที่ดี ตั้งแต่ การจดลำดับคิว รับออเดอร์ ตลอดจนการเสิร์ฟอาหาร					
2. น้ำชาทดฟรี มีบริการอย่างเพียงพอ					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในการรับประทาน (ช้อน ส้อม มีด กระดาษทิชชู) มีบริการอย่างเพียงพอ					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของร้านออฟเตอร์ ยู

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ของร้านออฟเตอร์ ยู ได้เป็นอย่างดี โดยใช้เวลาไม่นานในการอธิบายลักษณะต่าง ๆ					
2. ตราสินค้าออฟเตอร์ ยู เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าออฟเตอร์ ยู มากกว่าตราสินค้าขนมหวานอื่น ๆ					
4. ผลิตรายการของร้านออฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค					
5. ในการบริโภคขนมหวาน ท่านจะนึกถึงตราสินค้าออฟเตอร์ ยู เป็นอันดับต้น ๆ					
ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)					
1. ขนมหวานร้านออฟเตอร์ ยู มีลักษณะของเนื้อสัมผัสที่ดี					
2. ขนมหวานร้านออฟเตอร์ ยู มีรสชาติกลมกล่อม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเทียบกับขนมหวานแบรนด์อื่น					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ผลิตรภัณฑ์ของร้านอาฟเตอร์ ยู มีมาตรฐานในการผลิต					
4. ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู สะท้อนถึงขนมหวานที่มีคุณภาพดี					
5. ท่านรู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตรภัณฑ์ของอาฟเตอร์ ยู เมื่อรับประทาน					
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มาเป็นเวลานาน					
2. ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมอง ความรู้สึกของท่าน					
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อาฟเตอร์ ยู					
4. ท่านเห็นว่าตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู ใช้วัตถุดิบในการผลิตดีกว่าตราสินค้าอื่น					
5. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และรสชาติผลิตรภัณฑ์ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู ว่าเป็นที่ยอมรับ					
6. สื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มากขึ้น					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มากกว่าตราสินค้าอื่น					
2. ท่านใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู เป็นประจำ					
3. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาฟเตอร์ ยู ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคา					
4. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู					
5. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ของอาฟเตอร์ ยู แม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อตราสินค้าอื่น					
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)					
1. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป					
2. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มีคุณค่าต่อการจดจำ					
3. เครื่องหมายการค้าภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพด้านการผลิต					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ผลិតภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู มีคุณภาพได้ มาตรฐาน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพื่อข้อเดียวที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู ครั้ง / เดือน
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อขนมหวาน เครื่องดื่มในร้านอาฟเตอร์ ยู บาท / ครั้ง
3. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อบ่อยครั้งที่สุด เมื่อมาใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม (Beverages) [] ผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน (Desserts)
 [] ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังโทสต์ (Toast) [] ผลิตภัณฑ์ประเภทแพนเค้ก (Pancakes)
 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านใช้บริการร้านอาฟเตอร์ ยู จากที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] เซ็นทรัลสลิคคอมเพล็กซ์ [] ซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์
 [] สยามสแควร์วัน [] เทอมินอล 21
 [] เซ็นทรัลบางนา [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ร้านออฟเตอร์ ยู คืออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] ความเป็นที่เชื่อถือของบริษัท [] มีเมนูให้เลือกหลากหลายและมีเมนูออกใหม่สม่ำเสมอ
- [] รสชาติ [] ราคามีความเหมาะสม
- [] มีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] เพื่อรับประทานขนมหวาน และเครื่องดื่ม [] เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- [] เพื่อพบปะ พูดคุยกับเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว [] เพื่อเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ
- [] เพื่อนัดคุยเรื่องงาน ธุระต่าง ๆ [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านออฟเตอร์ ยู มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] ตนเอง [] เพื่อนและคนรู้จัก
- [] บุคคลในครอบครัว [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววิจิตรา ต่อตรงนิสาร
วัน เดือน ปี เกิด	03 เมษายน 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดอ่างทอง
วุฒิการศึกษา	2554 - 2558 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขา วิศวกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2560 - 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	249/80 ซอยเจริญนคร14 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลอง สาน กรุงเทพมหานคร 10600

