



คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพล  
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

PURCHASING DECISION PROCESS AND SATISFACTION OF CONSUMERS  
TO CONSUMING BAKERY SUPAMAS BRAND IN THE CHUMPHON PROVINCE

เนติพร เจริญสุข

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพล  
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PURCHASING DECISION PROCESS AND SATISFACTION OF CONSUMERS  
TO CONSUMING BAKERY SUPAMAS BRAND IN THE CHUMPHON PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพล  
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

ของ

เนติพร เจริญสุข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์)

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร
ผู้วิจัย	เนติพร เจริญสุข
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ แรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส จุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, แรงจูงใจ, พฤติกรรมการเปิดรับ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส

Title	PURCHASING DECISION PROCESS AND SATISFACTION OF CONSUMERS TO CONSUMING BAKERY SUPAMAS BRAND IN THE CHUMPHON PROVINCE
Author	NETIPORN CHAROENSUK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wasan Sakulkijkarn

The purpose of this research is to study the brand equity, motivation and exposure behavior influencing the purchasing decision process and satisfaction of consumers consuming bakery brand Supamas in Chumphon province. The samples in this research consisted of 400 people. The results of this research were as follows: the majority of respondents were female, aged between 18- 25, single, held a Bachelor's degree, with an average income of 8,001 to 15,000 Baht and self-employed or business owners. The results of the hypotheses testing were as follows: the factors of brand equity and motivation influenced the purchasing decision process. Moreover, the factors of motivation and purchasing decision process influenced satisfaction at a statistically significant level, except for brand equity and exposure behavior, and some of the factors did not influence satisfaction. This may be due to fact that the strengths of the brand of Bakery Supamas brand among consumers were not well-known enough to be a motivator for decision-making and building satisfaction with the brand by consumers.

Keyword : Brand equity, Motivation, Exposure behavior, Purchasing decision process, Supamas bakery brand

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือและความเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยเล่มนี้ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริวง และ อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินต์นุกพงศ์ ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิภาพวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ข้อเสนอแนะและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคนโยบายการค้า ศุภมาส ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจในงานวิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

เนติพร เจริญสุข

## สารบัญ

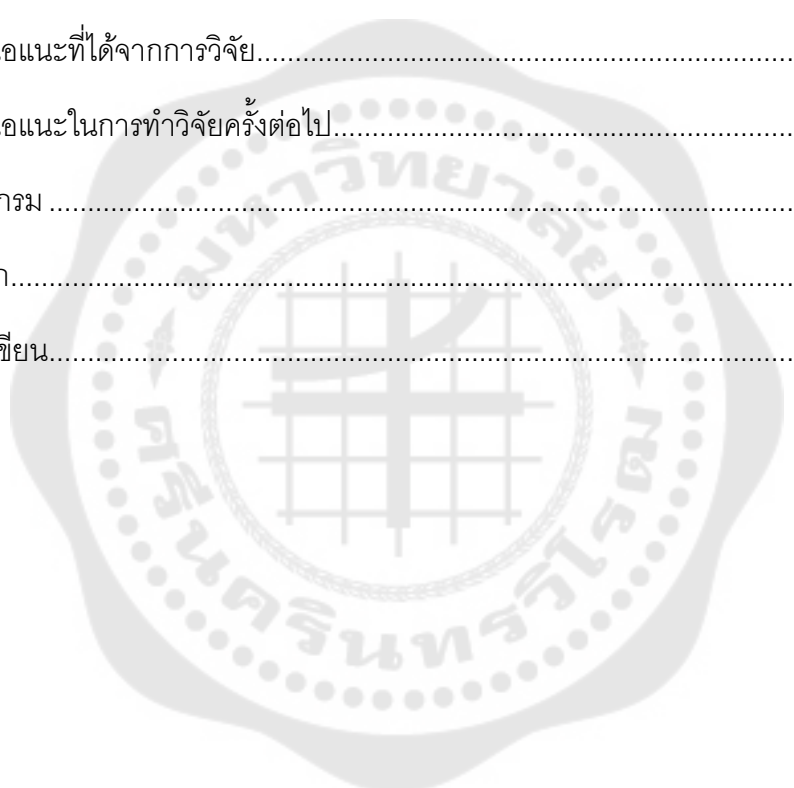
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ถ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2.....	12
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	12



ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) .....	12
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า .....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	26
ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) .....	26
โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process) .....	27
สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ.....	29
ประเภทของแรงจูงใจ.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกำรเปิดรับ .....	33
ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมกำรเปิดรับ .....	33
กระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมกำรเปิดรับ .....	34
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	39
ความหมายเกี่ยวกับกำรตัดสินใจ.....	39
อิทธิพลทางด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	41
กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	42
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	50
ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	50
องค์ประกอบของความพึงพอใจ .....	51
ข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส .....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	59
บทที่ 3 .....	69
วิธีดำเนินการวิจัย.....	69
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	69
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	69

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	69
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	71
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	79
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
การจัดกระทำข้อมูล.....	79
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	79
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	80
บทที่ 4.....	84
ผลการดำเนินงานวิจัย .....	84
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	86
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	170
บทที่ 5.....	178
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	178
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	178
ความสำคัญของการวิจัย .....	178
สมมติฐานในการวิจัย.....	179
ขอบเขตของการวิจัย .....	180
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	180
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	180
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	180

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	181
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	183
การจัดกระทำข้อมูล.....	183
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	183
สรุปผลการวิจัย.....	185
อภิปรายผลการศึกษา.....	197
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	218
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	221
บรรณานุกรม.....	222
ภาคผนวก.....	230
ประวัติผู้เขียน.....	244



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สาขาที่มียอดขายมากที่สุด 10 อันดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	5
ตาราง 2 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า .....	24
ตาราง 3 การจำแนกสิ่งจูงใจในการซื้อ .....	31
ตาราง 4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	32
ตาราง 5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ .....	38
ตาราง 6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	49
ตาราง 7 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	56
ตาราง 8 ที่ตั้งสาขาเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชุมพรที่จำหน่ายเบเกอรี่ ตรา สุขุมาส .....	58
ตาราง 9 สาขาที่มียอดขายมากที่สุด 10 อันดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	71
ตาราง 10 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำแนกตามจำนวนความถี่และร้อยละ .....	86
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า .....	89
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า .....	90
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า .....	91
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า .....	92
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ...	93
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงจูงใจ .....	93
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจ ด้านเหตุผล .....	94
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ .....	95

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ .....	96
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ด้านความถี่ในการพบเห็น	97
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ด้านความสนใจต่อสินค้า .	98
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ด้านการจดจำสินค้า .....	99
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ด้านสถานที่ที่พบเห็น .....	99
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส.....	100
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ด้านการรับรู้ความต้องการ.....	101
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ด้านการค้นหาข้อมูล .....	102
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	103
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ด้านการตัดสินใจซื้อ .....	104
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	105
ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความพึงพอใจ .....	106
ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์.....	106
ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า.....	107
ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย.....	107
ตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร .....	109
ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร .....	109



ตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์.....	116
ตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า .....	117
ตาราง 48 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ..	117
ตาราง 49 การวิเคราะห์เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF).....	118
ตาราง 50 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation) .....	122
ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ .....	126
ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression).....	127
ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ .....	129
ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression).....	130
ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ .....	132

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์  
ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ..... 133

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ  
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการ  
วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ..... 135

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความ  
ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)..... 136

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ  
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ในด้านความคุ้มค่า โดยการ  
วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ..... 138

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ในด้านความคุ้มค่า โดยการวิเคราะห์ความ  
ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)..... 139

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ  
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ในด้านความปลอดภัย โดย  
การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ..... 141

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ในด้านความปลอดภัย โดยการวิเคราะห์ความ  
ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)..... 142

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความพึง  
พอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์  
ความถดถอยเชิงพหุคูณ..... 144

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่  
ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง  
พหุคูณ (Multiple Regression)..... 145





ตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลความพึงพอใจ  
ของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านความปลอดภัย โดยการวิเคราะห์  
ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ..... 158

ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างกระบวนการตัดสินใจ  
ซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์ โดย  
การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ..... 160

ตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลความพึงพอใจ  
ของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความ  
ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)..... 161

ตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างกระบวนการตัดสินใจ  
ซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านความคุ้มค่า  
โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ..... 164

ตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลความพึงพอใจ  
ของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านความคุ้มค่า โดยการวิเคราะห์ความ  
ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)..... 165

ตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างกระบวนการตัดสินใจ  
ซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านความปลอดภัย  
โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ..... 167

ตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลความพึงพอใจ  
ของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านความปลอดภัย โดยการวิเคราะห์  
ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ..... 168

ตาราง 81 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ..... 170

ตาราง 82 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ของ  
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ..... 171

ตาราง 83 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา  
สุกumas ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ..... 172

ตาราง 84 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่  
ตราศุภมาส ..... 173

ตาราง 85 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา  
ศุภมาส..... 174

ตาราง 86 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์  
เบเกอรี่ ตราศุภมาส ..... 175

ตาราง 87 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ..... 176



## สารบัญรูปร่าง

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในปี 2561-2564 .....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	10
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ Aaker .....	14
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์.....	16
ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบความภักดีต่อแบรนด์.....	17
ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ Elena and Marija.....	19
ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์.....	22
ภาพประกอบ 8 โมเดลของกระบวนการจูงใจของ Schiffman and Kanuk.....	27
ภาพประกอบ 9 โมเดลของกระบวนการจูงใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .....	28
ภาพประกอบ 10 โมเดลของกระบวนการจูงใจของ กมลพร กัลยาณมิตร .....	29
ภาพประกอบ 11 เครื่องกรองในการรับรู้ของผู้บริโภค 4 ขั้นตอน.....	37
ภาพประกอบ 12 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า .....	52
ภาพประกอบ 13 แสดงการเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล .....	53
ภาพประกอบ 14 สัดส่วนสาขาเซเว่นอีเลฟเว่นที่จำหน่ายเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส แยกตามพื้นที่อำเภอในเขตจังหวัดชุมพร .....	59
ภาพประกอบ 15 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร.....	177

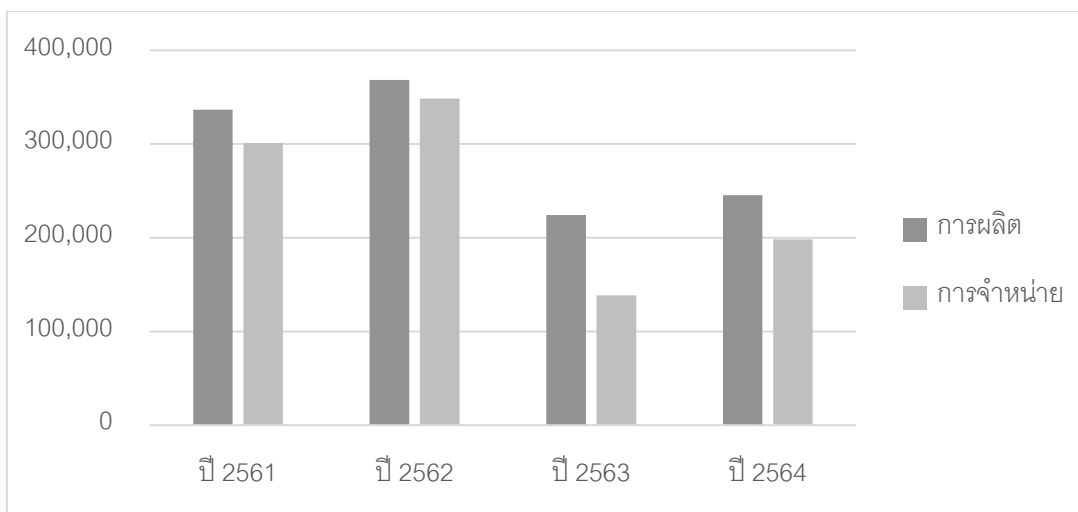
## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากความนิยมขนมปังของคนในปัจจุบันที่นอกเหนือจากการรับประทานเป็นอาหารเช้า ยังขยายบทบาทออกไปถึงมื้ออื่น รวมถึงเป็นของว่างในแต่ละวัน เพราะสะดวก ประหยัดเวลา และให้คุณค่าโภชนาการ นอกเหนือจากนี้ยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไว้สำหรับเป็นของฝากในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ธุรกิจเบเกอรี่จึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรได้ดีในทุกช่วงเทศกาล ส่งผลให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่เผชิญปัญหาในเรื่องการแข่งขันที่รุนแรงกับแนวโน้มการปรับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ต้องให้ความสนใจกับพฤติกรรมและการเลือกบริโภคของผู้บริโภค เพื่อปรับกลยุทธ์ของตนเองให้สามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าจะเป็นขนาดกลางหรือขนาดเล็กก็ตาม ก็จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในกระแสพายุทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง (ประเวศวุฒิ ไรวา, 2561)

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เป็นหนึ่งในธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งเป็นอาหารสดสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ภายใต้การบริหารงานของร้านดาเบเกอรี่ ได้การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเฉพาะเค้กและขนมเบเกอรี่ต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายเฉพาะหน้าร้านดาเบเกอรี่และร้านขายของชำขนาดเล็กสู่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งในสิ้นปี 2564 สาขาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่จัดจำหน่ายมีทั้งสิ้น 60 สาขา โดยปริมาณการผลิตและการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในปี 2561-2564 ก่อนและหลังการเกิดโรคระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปี 2561 ผลิต 336,700 ชิ้น จำหน่าย 301,110 ชิ้น ในปี 2562 ผลิต 368,450 ชิ้น จำหน่าย 348,660 ชิ้น ในปี 2563 ผลิต 224,100 ชิ้น จำหน่าย 138,450 ชิ้น และในปี 2564 ผลิต 245,300 ชิ้น จำหน่าย 198,420 ชิ้น ตามภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ตรีรา สุภมาส ในปี 2561-2564

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นว่าแนวโน้มการผลิตและการจำหน่ายในปี 2561-2562 มีความสอดคล้องกับความต้องการบริโภคที่สูงขึ้น แต่ในปี 2563 การผลิตและการจำหน่ายมีแนวโน้มที่ลดลงถึง 39.18% เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ การทำงานผลิตและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ผู้คนเกิดการปกป้องตนเองโดยการกักตัวอยู่บ้าน หลายคนว่างงาน จนทำให้ขาดรายได้มาจุนเจือครอบครัว (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563) แต่ในปี 2564 มีการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ถึง 30.22% เนื่องจากผู้คนเริ่มออกทำงานและเริ่มเดินทางกันมากขึ้น แต่เมื่อเทียบกับปี 2562 ยังมีการจำหน่ายไม่ถึง 60% เมื่อรายได้ลดลงแต่ค่าใช้จ่ายและต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น จึงต้องหากกลยุทธ์เพื่อเพิ่มแนวโน้มการผลิตและการจำหน่ายให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ตรีรา สุภมาส จำหน่ายมานานกว่า 20 ปี แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในนามเบเกอร์ ตรีรา สุภมาส หรือบางคนก็รู้จัก มักจะรู้จักในนามชื่อร้านดาเบเกอร์ และจะนึกถึงร้านเค้กมากกว่าขนมเบเกอร์ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคที่บริโภคเบเกอร์ ตรีรา สุภมาส เป็นประจำ ทั้งรู้จักและไม่รู้จักตราสินค้า เพื่อต้องการให้ผู้คนทราบถึงตราสินค้าและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งสาเหตุในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เมื่อได้บริโภคแล้วมีความพอใจกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตจังหวัดชุมพร

ทั้งนี้กระแสการแข่งขันที่รุนแรงของภาคธุรกิจเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด สิ่งที่เป็นปัจจัยต่อการแข่งขันคือการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดการรู้จัก และสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้านั้น ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อเป็นช่องทางหรือกระตุ้นทัศนคติที่ดีที่มีต่อตราสินค้า และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค

(กรุงศรีกูรู, 2563) ซึ่งการบริโภคของผู้บริโภคมักเกิดจากแรงจูงใจต่าง ๆ ที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกด้วยเหตุผลและอารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมกรรมการเปิดรับของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญ การย้าคิดย้าทำหรือความถี่ในการพบเห็น จะส่งผลต่อความสนใจต่อสินค้าที่ก่อให้เกิดการจดจำสินค้าและพบเห็นสินค้านั้นจากสถานที่ใดมากที่สุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อในเรื่องของการผลิตและจำหน่ายในแต่ละสถานที่ (สุทธิรักษ์ แลกัณหะ, 2563) จึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการและกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังสร้างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ต่อการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กลายเป็นส่วนสำคัญของผู้บริโภค เพื่อเป็นช่องทางหรือกระตุ้นแนวคิดที่มีต่อตราสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากขาดการบริหารจัดการในการวางแผนทักษะกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันและธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ (Startup) อาจส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการไปได้ ส่งผลให้มูลค่าและส่วนแบ่งทางการตลาดมีจำนวนและรายได้ของธุรกิจนั้นลดน้อยลง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ทั้งทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าตลอดจนปรับปรุงคุณภาพให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคให้ทันต่อการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดในด้านธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดชุมพรอย่างยั่งยืน

### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

การศึกษาค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

2. ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้

4. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ เสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนขององค์กรให้สามารถปรับตัวสู่สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันได้

5. ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงแบรนด์อื่น ๆ

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายศึกษาในเรื่องของ คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์



ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 5 เปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดชุมพรที่ทางเบเกอร์ ีตรา ศุภมาส ได้จัดส่งผลิตภัณฑ์จำนวน 60 สาขา เลือกจำนวนสาขาที่มียอดขายมากที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ สาขาปตท.ขุนกระทิง สาขาปตท.ขุนกระทิง1 สาขาปตท.สะพาน5 สาขาตลาดท่าข้าม สาขาปตท.ท่าแซะ สาขาชุมชนอ่างทอง สาขาปตท.สามดาว สาขาปตท.ทองมี สาขาชุมชนบางหมาก และสาขาปตท.จิงใจเมืองชุมพร

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นที่ 1 จำนวน 10 สาขา สาขาละเท่า ๆ กัน จะได้สาขาละ 40 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 สาขาที่มียอดขายมากที่สุด 10 อันดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. สาขาปตท.ขุนกระทิง	40
2. สาขาปตท.ขุนกระทิง1	40
3. สาขาปตท.สะพาน5	40
4. สาขาตลาดท่าข้าม	40
5. สาขาปตท.ท่าแซะ	40
6. สาขาชุมชนอ่างทอง	40
7. สาขาปตท.สามดาว	40
8. สาขาปตท.ทองมี	40
9. สาขาชุมชนบางหมาก	40
10. สาขาปตท.จิงใจเมืองชุมพร	40
<b>รวม</b>	<b>400</b>

**ขั้นที่ 3** วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ีตรา ศุภมาส อีกทั้งเป็นผู้ที่เต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยครั้งนี้จะครบตามจำนวน 400 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

- 1.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย
  - 1.1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า
  - 1.1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
  - 1.1.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
  - 1.1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย
  - 1.2.1 ด้านเหตุผล
  - 1.2.2 ด้านอารมณ์
- 1.3 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย
  - 1.3.1 ความถี่ในการพบเห็น
  - 1.3.2 ความสนใจต่อสินค้า
  - 1.3.3 การจดจำสินค้า
  - 1.3.4 สถานที่ที่พบเห็น

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

- 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ประกอบด้วย
  - 2.1.1 การรับรู้ปัญหา
  - 2.1.2 การค้นหาข้อมูล
  - 2.1.3 การประเมินผลทางเลือก
  - 2.1.4 การตัดสินใจซื้อ
  - 2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ
- 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ประกอบด้วย
  - 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 2.2.2 ด้านความคุ้มค่า
  - 2.2.3 ด้านความปลอดภัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชากรในจังหวัดชุมพรที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ ตรา สุขุมาส

2. เบเกอรี่ (Bakery) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหาร เข้า กลางวัน เย็น และสามารถรับประทานร่วมกับเครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา นม ได้ด้วย สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาสทุกเวลาและทุกสถานที่

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า สุขุมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรในด้านต่าง ๆ โดยสินค้าเบเกอรี่ ตรา สุขุมาส จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากสินค้าเบเกอรี่แบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วย

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ถึงตราสินค้า สุขุมาส กลายเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

3.2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การที่บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้าเบเกอรี่ ตรา สุขุมาส เช่น รสชาติ ความหลากหลาย รวมไปถึงข้อมูลบนฉลาก

3.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคว่าได้รับความคุ้มค่าจากตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการซื้อซ้ำ ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อจนเกิดการติดใจ และต้องการซื้อสินค้านั้น ในนานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจยังคงอยู่

4. แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำ จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นประกอบไปด้วยพลังความคิดที่เกิดจากผลของความต้องการของบุคคล ทั้งที่รู้สึกตัวโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะเป็นสนองความต้องการของแต่ละบุคคล และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึก ประกอบด้วย

4.1 ด้านเหตุผล หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคจากการใช้หลักเหตุผล โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจก่อนเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ การเลือกซื้อเบเกอรี่ ตรา สุขุมาส มีข้อมูลทางโภชนาการที่ครบถ้วนและสะดวกในการรับประทาน

4.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัว เป็นความต้องการ ความพอใจ ความภาคภูมิใจเฉพาะบุคคล เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ทัศนคติของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองของความพอใจสูงสุด ได้แก่ การเลือกซื้อเบเกอรี่ ตรา สุกมาส บรรจุก้อนที่มีสีสนที่ น่าสนใจ รูปร่างหน้าตาของขนมมีความน่ารับประทาน

5. พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่

5.1 ความถี่ในการพบเห็น ผู้บริโภคที่เลือกเปิดรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความตั้งใจซื้อ

5.2 ความน่าสนใจต่อสินค้า ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจหรือมีรายละเอียดสินค้า มักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5.3 การจดจำสินค้า ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ เป็นการช่วยตัดสินใจหรือประเมินทางเลือก

5.4 สถานที่ที่พบเห็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส เป็นสถานที่ใกล้เคียงกับพื้นที่อาศัยหรือพบเห็นจากแหล่งอื่น

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและนำมาซึ่งขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ประกอบด้วย

6.1 การรับรู้ความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้งนี้ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและจากตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ต้องการความอิมท้องให้แก่ว่างกาย ราคามีความเหมาะสมน่าลอง

6.2 การค้นหาข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จนนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ บอกล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์, ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และจากการประชาสัมพันธ์ของ Facebook ของร้านอย่างต่อเนื่อง

6.3 การประเมินผลทางเลือก คือ การลำดับความสำคัญและทำการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ที่หือใดทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุดจากข้อมูลที่มีอยู่ ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอื่น ๆ การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน ชัดเจน

6.4 การตัดสินใจซื้อ คือ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านการประเมินข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีจากหลาย ๆ ทางเลือกและจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ได้แก่ มีรสชาติอร่อย ส่วนผสมมีคุณภาพ ต้องการลองรสชาติใหม่ ๆ

6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าหลังจากที่ได้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส

7. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือความพอใจในการบริโภค ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ที่แสดงออกมาในลักษณะผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อหลังบริโภคผลิตภัณฑ์เสร็จเรียบร้อยแล้วในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

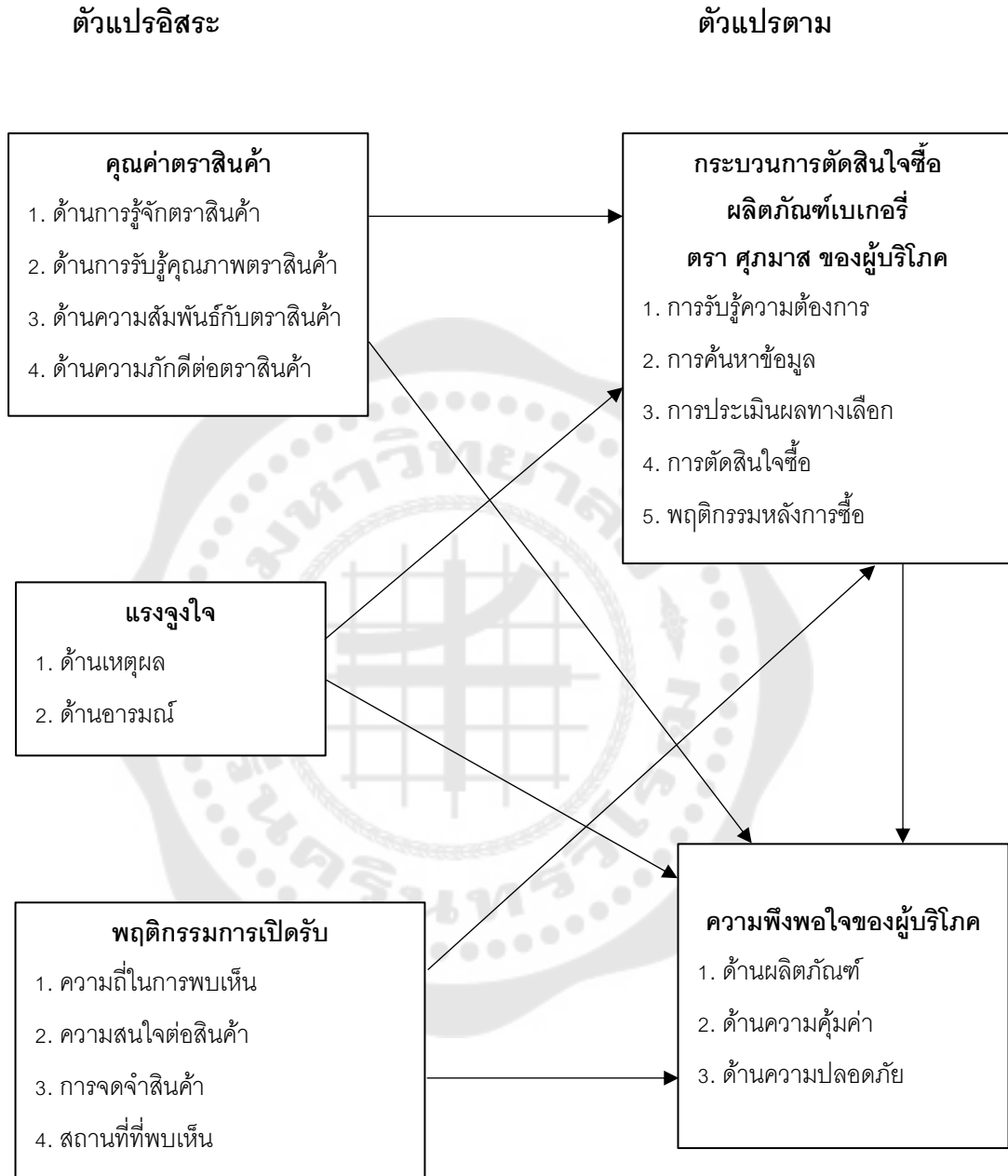
7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้บริโภคนั้น มีความรู้สึกอย่างไรต่อรสชาติ รสสัมผัส บรรจุนภัณฑ์

7.2 ด้านความคุ้มค่า คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวกหรือทางลบต่อความคุ้มค่า เช่น ราคาคุ้มค่าต่อขนาดสินค้า

7.3 ด้านความปลอดภัย คือ ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลบนฉลาก และการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ



**กรอบแนวคิดการวิจัย**



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
3. พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
4. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย
5. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย
6. พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย
7. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

##### ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ปรีดี นุกูลสมปรารธนา (2563) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ ยิ่งในทุกวันนี้มีแบรนด์ต่าง ๆ มากมายที่เราใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และยังมีอีกมากที่อยู่รอบตัวเราตลอด ซึ่งแบรนด์มีความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม

ในเชิงรูปธรรม คือ แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อ การออกแบบสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่ปรากฏต่อสาธารณชนหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder)

ในเชิงนามธรรม แบรนด์เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและการสร้างการรับรู้จากจุดเด่นของแบรนด์ที่ในด้านคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งต้องเอาทั้ง 2 สิ่งมารวมกัน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าที่สามารถแยกความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้ ซึ่งลูกค้าสามารถจดจำและสามารถเรียกชื่อได้อย่างถูกต้องจนทำให้ตราสินค้านั้นเพิ่มอำนาจในการแข่งขันและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดนั้น



ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นสิ่งลูกค้าสามารถมองเห็น ความแตกต่างของตราสินค้าและมีการตอบสนองต่อตราสินค้า ตราสินค้าที่มีคุณค่าในเชิงบวก สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้และสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นได้

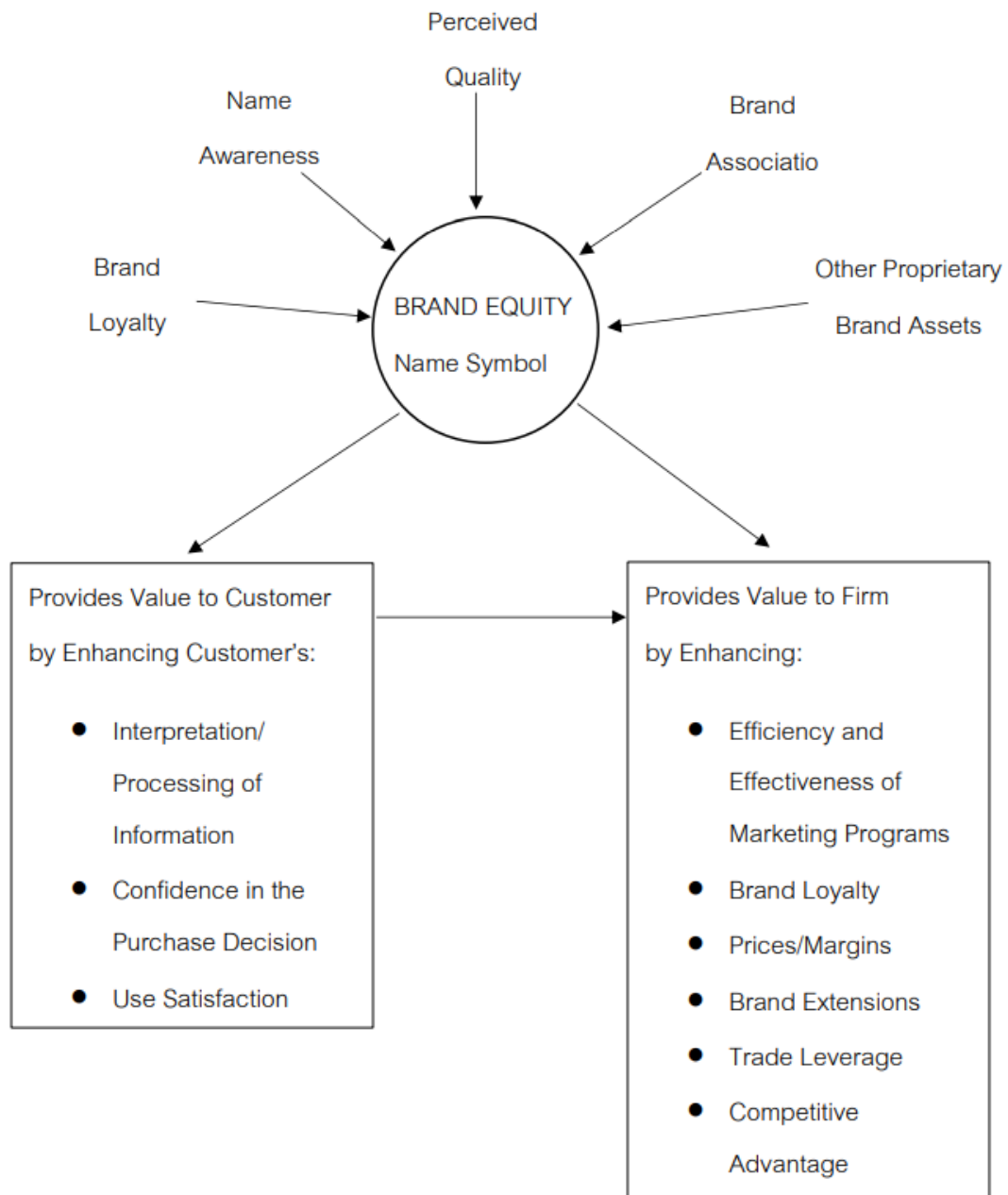
วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2557) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลดีต่อกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณา รวมถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการนิยมนำตราสินค้าหนึ่ง ๆ สืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

รุ่งวิทย์ ณัฐทยาพันธุ์ (2564) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าของผู้ผลิตซึ่งตราสินค้านั้น จะเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น โดยที่ส่วนใหญ่งานวิจัยจะมุ่งที่จะศึกษาถึงตราสินค้านั้นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านตราสินค้าอย่างไรเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์โดยที่คุณค่าของตราสินค้านั้น จะมีองค์ประกอบภายในอยู่ ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้น การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การภักดีต่อตราสินค้า

จากความหมายของคุณค่าตราสินค้า สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค เกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสสินค้านั้น ตราสินค้าที่มีคุณค่าในเชิงบวก สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ และยังสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้า จดจำ และเรียกชื่อได้อย่างถูกต้อง จนทำให้ตราสินค้านั้นเพิ่มอำนาจในการแข่งขันและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ซึ่งในการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมมาส ในจังหวัดชุมพร โดยงานวิจัยศึกษาถึงตราสินค้าว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านตราสินค้าอย่างไรเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมมาส

## องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

David A. Aaker (1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ Aaker

ที่มา : David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity. Page 17.

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กล่าวถึง คุณภาพการรับรู้ของเหตุผลในการซื้อตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพโดยรวม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่าง การจดจำหรือระลึกได้ในเรื่องตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ จนนำไปสู่ความเคยชิน และนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยสามารถวัดได้จากการจดจำตราสินค้านั้นได้ (Brand Recognition) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ในการรับรู้คุณภาพจะวัดจากการวัดภาพรวมของผู้ซื้อต่อสินค้า หากสามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดการประสบความสำเร็จในด้านการเงินของบริษัท สามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังสามารถสร้างวัฒนธรรมทางการซื้อให้แก่ผู้บริโภคในสินค้าอื่น ๆ ของบริษัทได้

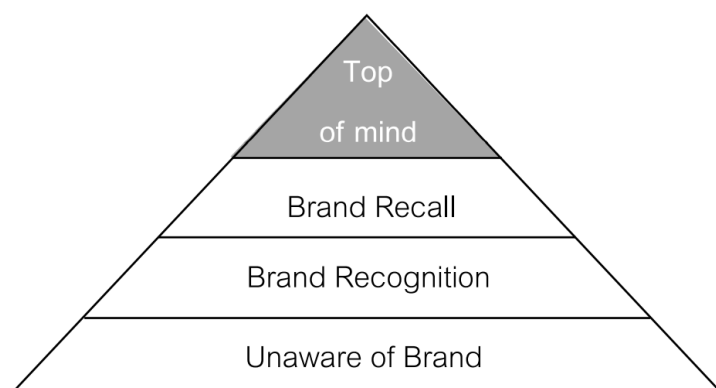
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับความจดจำและการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านทางรูปแบบการใช้ชีวิตหรือบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์การใช้งานและช่วยดำเนินการและดึงข้อมูลในลักษณะเฉพาะ โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยให้การสร้างทัศนคติในด้านบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ และผู้บริโภคจะสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้

4. ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินหรือกรรมสิทธิ์อื่น ๆ (Brand Assets) เป็นการอ้างถึงสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและช่องทางความสัมพันธ์ที่สามารถให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน เครื่องหมายการค้าจะปกป้องคุณค่าตราสินค้าจากคู่แข่ง

5. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีผลมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถตอบวัตถุประสงค์และความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอด

ปริดี นกุลสมปรารถนา (2563) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย

1. การรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand Awareness) คุณค่าของแบรนด์นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์มีการสื่อสารให้เราทราบว่า แบรนด์นั้นคืออะไร มีความหมายอะไร และมีคุณค่าอย่างไรต่อเรา การสร้างการรับรู้สามารถสร้างผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ การจัดงานมหกรรม การโฆษณา การทำโปรโมชั่น รวมไปถึงการบอกแบบปากต่อปาก การสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์นั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ชั้น คือ



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์

1.1 ขั้นที่ยังไม่รู้จักรับแบรนด์ (Unaware of Brand) ที่เกิดจากการขาดการสื่อสารหรือการสื่อสารที่ไม่เพียงพอต่อเนื่อง และอาจเกิดจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่ไม่โดดเด่นเพียงพอ หรือสินค้าในตลาดมีมากเกินไปจนผู้บริโภคจดจำแบรนด์ไม่ได้

1.2 การจดจำในตัวแบรนด์ (Brand Recognition) หรือการที่ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้จากคุณสมบัติของสินค้า แต่ยังไม่ถือว่าลูกค้าจะยังอยู่กับแบรนด์ของเราไปตลอด เพราะแบรนด์ของเรายังไม่มี ความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด แบรนด์อาจจะต้องสร้างความแตกต่างจากทั้งรูปแบบการสื่อสาร การออกแบบอัตลักษณ์ต่าง ๆ

1.3 การระลึกได้ในตัวแบรนด์ (Brand Recall) หรือการระลึกถึงแบรนด์ได้แบบอัตโนมัติโดยที่ไม่ได้เห็นโฆษณาหรือการสื่อสารใด ๆ เลย ซึ่งเกิดจากการที่แบรนด์นั้นเริ่มเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ที่เกิดจากการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความแตกต่างในจุดยืนของแบรนด์ที่ไม่เหมือนคู่แข่ง ความโดดเด่นของอัตลักษณ์ต่าง ๆ

1.4 แบรนด์ในดวงใจ (Top of Mind) นับเป็นยอดปรารถนาสูงสุดของทุกแบรนด์โดยก็ว่าได้ เรียกว่าแทบจะไม่ต้องทำการสื่อสารใด ๆ เลย เพราะเนื่องจากผลของการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ สินค้าหรือบริการมาโดยตลอด จนกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคไปตลอด แบรนด์ที่มาอยู่ในระดับนี้ได้ก็จำเป็นต้องรักษามาตรฐานของสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

2. ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) ความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้านั้นเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์กับการวางตำแหน่งของแบรนด์ ซึ่งความสัมพันธ์นี้เกิดจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ผ่านการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ในราคาที่สมเหตุสมผล ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์อาจเกิดจากการเชื่อมโยงในการนำ

ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลต่าง ๆ มาใช้ในการโฆษณา การทำกิจกรรมต่าง ๆ วิถีชีวิต บุคลิกภาพที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้า คู่แข่งเองก็มีส่วนในการทำให้แบรนด์ของเราสร้างความต่างในใจของลูกค้า จนเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ รวมไปถึงแหล่งกำเนิดของแบรนด์หรือสินค้าก็เป็นส่วนที่สร้างให้เกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ โดยประโยชน์ของการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์นั้น จะทำให้เกิดโอกาสในการขยายแบรนด์ หรือสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าก็พร้อมที่จะใช้บริการอยู่เสมอ ความสัมพันธ์ยังสร้างให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ช่วยให้เกิดระยะเวลาในการหาข้อมูล รวมถึงเหตุผลว่าทำไมเราควรสนับสนุนแบรนด์นี้

3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) คุณค่าของแบรนด์นั้นจะขาดความเป็นคุณภาพไปไม่ได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยคุณภาพนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 อย่าง คือ

3.1 คุณภาพในตัวสินค้า (Product Quality) ที่ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพ (Performance), คุณลักษณะ (Features), ความสอดคล้อง (Conformance), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การบริการที่ดี (Serviceability) และพอดีและสมบูรณ์แบบ (Fit and Finish)

3.2 คุณภาพในการบริการ (Service Quality) ที่ประกอบไปด้วย สิ่งจับต้องได้ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความสามารถ (Competence), ความรับผิดชอบ (Responsiveness) และความเอาใจใส่ (Empathy)

4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง จากการที่คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมลูกค้าได้ ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์นั้นมีอยู่ 5 ระดับ ได้แก่



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบความภักดีต่อแบรนด์

ที่มา : David A. Aaker. (1991). *The Brand Loyalty Pyramid*. Page 40.

4.1 การไม่มีความภักดี (No Brand Loyalty) คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดี สามารถซื้อสินค้าได้ทุกแบรนด์ ไม่มีแบรนด์ที่เป็นแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง ซื้อตามราคาของสินค้า

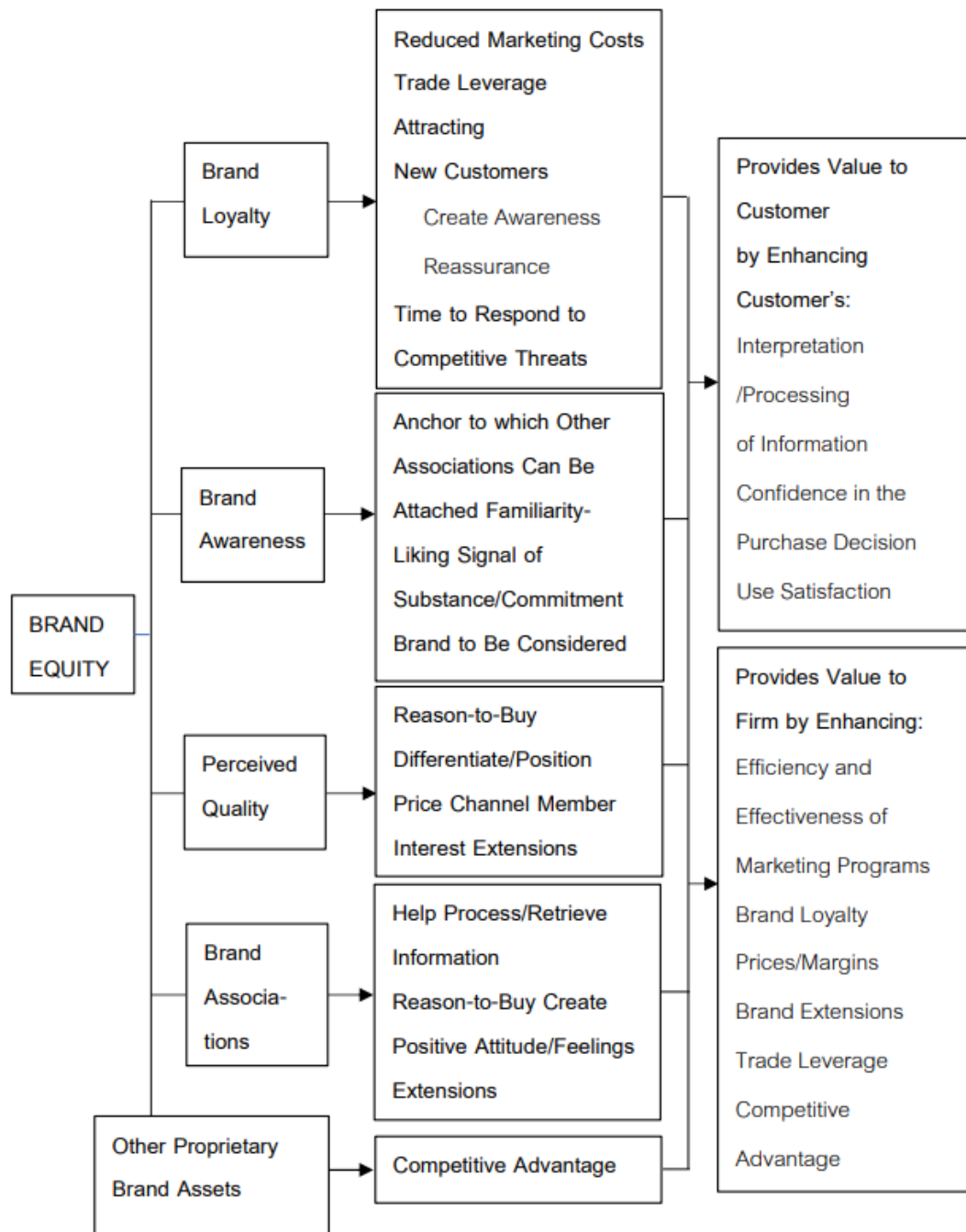
4.2 ความพึงพอใจหรือซื้อจนชิน (Satisfied / Habitual Buyer) ผู้บริโภคเริ่มมีความพึงพอใจและเริ่มซื้อสินค้าเป็นกิจวัตรประจำวันโดยไม่มีเหตุผลใด ๆ ที่จะต้องเปลี่ยนแบรนด์ แต่หากมีอะไรเข้ามากระทบการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้

4.3 ความพึงพอใจ (Satisfied Buyer) ผู้บริโภคมีความสุขกับแบรนด์ที่ซื้อ และส่วนใหญ่ก็จะไม่เปลี่ยนใจ การที่จะเปลี่ยนแบรนด์นั้นต้องมีเหตุผลเพียงพอ เช่น เจอสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องเสีย

4.4 ความชื่นชอบ (Likes the Brand) ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในแบรนด์ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกโดยไม่รู้ตัวว่าเพราะอะไรถึงชื่นชอบได้ขนาดนี้ รู้เพียงแค่ว่าต้องใช้แบรนด์นี้

4.5 ผู้บริโภคที่ยึดติดกับแบรนด์ (Committed Buyer) ระดับสูงสุดที่ผู้ซื้อมีความภาคภูมิใจและความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์ โดยแบรนด์นั้นสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้ซื้อได้ และมีการนำเสนอรางวัลให้กับผู้ที่จงรักภักดีในแบรนด์นั้น ๆ (Loyalty Reward)

Elena and Marija (2018) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ Elena and Marija

ที่มา : Elena and Marija. (2018). Building Brand Equity and Consumer Trust Through Radical Transparency Practices. Page 11.

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สำหรับธุรกิจทุกกิจการที่จะหาลูกค้าใหม่ นั้นมีราคาที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิม โดยเฉพาะหากลูกค้าเดิมมีความพึงพอใจ โดยในความเป็นจริงนั้นในหลาย ๆ ตลาดจะมีความเฉื่อยแม้ว่าการเปลี่ยนสินค้าจะใช้ต้นทุนต่ำและความมุ่งมั่นต่อตราสินค้าต่ำ ดังนั้นการลงทุนกับฐานลูกค้าเก่า เริ่มมาตั้งแต่อดีต นอกจากนี้ ลูกค้าในปัจจุบัน บางรายก็ยังมีภาระแนะนำตราสินค้าแก่ผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าในอนาคตด้วย ซึ่งความภักดีของลูกค้า นั้นจะช่วยลดความเสี่ยงของคู่แข่ง โดยคู่แข่งอาจจะใช้ทรัพยากรเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้น ความภักดีที่สูงขึ้นหมายถึงอำนาจในการค้าที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังให้มีผลิตภัณฑ์หรือบริการเสมอ การใช้แนวทางปฏิบัติที่โปร่งใสในการสร้างและเสริมสร้างความภักดีให้เป็นหนึ่งในสินทรัพย์หลัก จะช่วยเพิ่มต้นทุนและอัตราส่วนของการรักษาฐานลูกค้าเดิม ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น สามารถลดต้นทุนทางการตลาดของบริษัทและให้เวลาในการตอบสนองต่อความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ซึ่งในท้ายที่สุดข้อดีต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้า

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้คนโดยส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่คุ้นเคย เพราะสบายใจและรู้สึกปลอดภัย นอกจากนี้ยังเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักว่ามีความน่าเชื่อถือและคุณภาพที่เหมาะสม ดังนั้นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมักจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักเสมอ การรับรู้ต่อตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในแง่ของการพิจารณา ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้าควรได้รับการประเมินแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง พร้อมข้อมูลเพื่อให้เป็นก้าวแรกของก้าวสู่การเปลี่ยนเป็น “ตราสินค้าบริษัท” ที่จะเปิดกว้างและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยคุณลักษณะนี้จะช่วยสร้างความแตกต่างสำหรับการแข่งขันระยะยาวได้

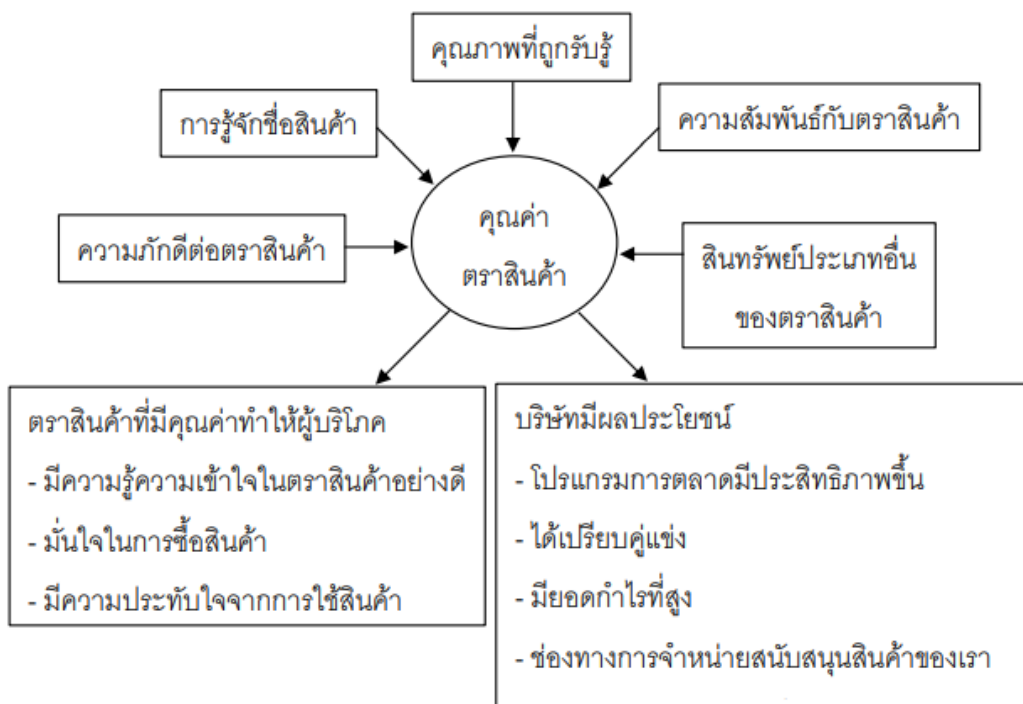
3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับการรับรู้คุณภาพ บริษัทควรให้ข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดอย่างถี่ถ้วนสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การรับรู้ถึงคุณภาพมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมแต่ละบริษัท ซึ่งสามารถวัดคุณภาพได้เสมอ ยิ่งลูกค้ารับรู้ถึงรายละเอียดตราสินค้ามากเท่าไร การรับรู้คุณภาพก็จะมากขึ้นไปด้วย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีของตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าไม่สามารถวิเคราะห์ตราสินค้าได้อย่างละเอียด แต่ถ้าหากมีข้อมูลที่จำเป็นให้แก่ผู้บริโภค จะทำให้ส่งผลที่ดีเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพมูลค่าของตราสินค้าโดยรวม ยิ่งมีการรับรู้คุณภาพสูงราคาของสินค้าก็จะสามารถสูงขึ้นได้ ซึ่งจะสามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีต่อบริษัทและสามารถนำไปลงทุนต่อไปได้ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพยังเป็นพื้นฐานของการขยายตราสินค้า และจะมีโอกาสสำเร็จมากยิ่งขึ้นหากมีแนวทางปฏิบัติอย่างชัดเจน



4. ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) มูลค่าของตราสินค้าที่มีศักยภาพมักจะมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มความสัมพันธ์เฉพาะ เช่น ความเชื่อมโยงของยาแอสไพริनกับการป้องกันอาการหัวใจวายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น บริษัทควรจะมีการอธิบายที่ครบถ้วนตามที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของกันและกันในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการได้ ความโปร่งใสของบริษัทสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมโยงที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว โดยความสัมพันธ์ที่กระชับมิตรนั้นจะช่วยเป็นพื้นฐานสำหรับการขยายตราสินค้าได้อีกด้วย หากตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ดีโดยเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ เช่น ความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี จะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย และคู่แข่งจะยากที่จะโจมตีตราสินค้าได้ หากคู่แข่งโจมตีโดยอ้างว่าเหนือกว่าจะทำให้บริษัทคู่แข่งมีปัญหारेื่องความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นความเชื่อมโยงของตราสินค้าจะเป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งโดยเฉพาะเมื่อมีการใช้แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อสื่อสารกับลูกค้า

5. ทรัพย์สินหรือกรรมสิทธิ์อื่น ๆ (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งในหมวดหมู่นี้จะรวมทรัพย์สินที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์อื่นๆด้วย เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ทรัพย์สินของบริษัทจะมีมูลค่ามากที่สุดก็ต่อเมื่อมีการจำกัดหรือป้องกันการกีดเซาะฐานลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยสินทรัพย์เหล่านี้มีหลายรูปแบบซึ่งตราสินค้าสามารถปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งที่ต้องการสร้างความสับสนให้แก่ลูกค้าโดยใช้ชื่อหรือตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งหากมีสิทธิบัตรที่แข็งแกร่งและเกี่ยวข้องกับทางเลือกของลูกค้าได้นั้นจะช่วยป้องกันการแข่งขันโดยตรงได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถควบคุมได้โดยตราสินค้าจากประสิทธิภาพในอดีตของตราสินค้า ซึ่งการใช้แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในขณะที่จัดการทรัพย์สินอื่น ๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์จะรักษาความปลอดภัยของตราสินค้าแต่ละประเภท ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และตราสินค้าโดยรวมทั้งหมด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปณิศา มีจินดา (2554) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 54.

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นสินค้าเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็จะสามารถขายในราคาสูงได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Brand and Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็น การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระจ่างยี่ห้อหลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (2012) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าที่อยู่ในชื่อของตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นการแสดงถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งดีกว่าคุณค่าและคุณภาพที่รับรู้ทางเลือก ในการตั้งราคาที่สูง แม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จึงต้องเริ่มต้นที่จะจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าถือเป็นคุณค่าของตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Sasivongpakdi and Wang (2014) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเป็นความสามารถในการสร้างการรับรู้และตระหนักถึงองค์ประกอบที่ทำให้มูลค่าของตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านการถ่ายทอดทัศนคติของตราสินค้า เพื่อใช้ในการพัฒนาการวางกลยุทธ์สำหรับใช้ในการดึงดูดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำกับแบรนด์และเป็นตัวแทนของพื้นฐาน สำหรับการตัดสินใจซื้อและเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นหนึ่งในมิติของคุณค่าตราสินค้า สามารถกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการก็มักจะเกิดขึ้นในบริบทการเปรียบเทียบ ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะถูกประเมินว่าสูงหรือต่ำ การตัดสินใจด้านคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลที่หากผู้บริโภคมีการรับรู้สูงก็จะเกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักมีการใช้ราคาเป็นปัจจัยบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่มีราคาถูกกับตราสินค้าที่มีราคาสูง มักถูกมองว่าเป็นของที่มีคุณภาพสูง มักมีราคาแพง ดังนั้น ราคาจึงมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างไรก็ตามหากมีการส่งเสริมโปรโมชั่นราคาบ่อยครั้งไป อาจทำลายตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพต่ำ

ตาราง 2 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า				
	ด้านการรู้จักตราสินค้า	ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ด้านตราสินค้าเป็นทรัพย์สินหรือกรรมสิทธิ์อื่น ๆ
David A. Aaker (1991)	✓	✓	✓	✓	✓
ปรีดี นกุลสมปรรณนา (2563)	✓	✓	✓	✓	×
Elena and Marija (2018)	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554)	✓	✓	✓	✓	×
Schiffman and Kanuk (2012)	✓	✓	✓	✓	×
Sasivongpakdi and Wang (2014)	✓	✓	✓	×	×

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 2 พบว่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ David A. Aaker (1991), ปรีดี นกุลสมปรรณนา (2563), Elena and Marija (2018), ศิริวรรณ

เสรีรัตน์ (2554), และ Schiffman and Kanuk (2012) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ทั้งนี้จะศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า คือ การจดจำหรือระลึกได้ในเรื่องตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ นำไปสู่ความน่าเชื่อถือและคุณภาพที่เหมาะสม ดังนั้นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมักจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักเสมอ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า คือ วัดจากภาพรวมของผู้ซื้อต่อสินค้า ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ซึ่งสามารถวัดคุณภาพได้เสมอ ยิ่งลูกค้ารับรู้ถึงรายละเอียดตราสินค้ามากเท่าไร การรับรู้คุณภาพก็จะมากขึ้นไปด้วย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีของตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าไม่สามารถวิเคราะห์ตราสินค้าได้อย่างละเอียด แต่ถ้าหากมีข้อมูลที่จำเป็นให้แก่ผู้บริโภค จะทำให้ส่งผลที่ดีเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพมูลค่าของตราสินค้าโดยรวม

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับความจดจำและการรับรู้ของผู้บริโภค หากตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ดีโดยเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย และคู่แข่งยากที่จะโจมตีตราสินค้าได้ หากคู่แข่งโจมตีโดยอ้างว่าเหนือกว่าจะทำให้บริษัทคู่แข่งมีปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะเป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งโดยเฉพาะเมื่อมีการใช้แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อสื่อสารกับลูกค้า

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ความภักดีที่สูงขึ้นหมายถึงอำนาจในการค้าที่เพิ่มมากขึ้น จะช่วยเพิ่มต้นทุนและอัตราส่วนของการรักษารฐานลูกค้าเดิม ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น สามารถลดต้นทุนทางการตลาดของบริษัทและให้เวลาในการตอบสนองต่อความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ซึ่งในท้ายที่สุดข้อดีต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้า

จากคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน สามารถสร้างการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร คุณค่าตราสินค้าจะช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ สำหรับการสร้างกลยุทธ์ให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีส่วนในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระยะยาวได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

กมลพร กัลยาณมิตร (2559) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) ในความหมายทางจิตวิทยา หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทาง แรงจูงใจในการทำงาน จึงเป็นปัจจัยให้บุคคลพยายามทำงานให้เจริญก้าวหน้า ซึ่ง เฮอริเบิร์ต จี ฮิลส์ (Herbert, 1972) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นผลของความแตกต่าง ระหว่างความต้องการหรือแรงบันดาลใจ ความปรารถนา ความอยากได้ (Aspiration) กับความสำเร็จหรือผลสัมฤทธิ์ (Achievement) คือ  $Motivation = Aspiration - Achievement$  โดยนำมาอธิบายได้ว่า ถ้าหากความต้องการมีมากกว่าความสำเร็จ แรงจูงใจจะเป็นบวก หมายถึงว่า สามารถจูงใจบุคคลให้กระทำกิจกรรมได้ หากว่า ความสำเร็จของเขายังไม่เท่ากับความต้องการที่อยากได้และแรงจูงใจมีค่าเป็นศูนย์ เมื่อเขาประสบความสำเร็จในการทำสิ่งนั้นแล้ว แต่ในความเป็นจริงแล้ว ธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด ตามที่ Abraham Maslow ได้เสนอไว้ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ว่าความต้องการที่ไม่สิ้นสุดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อได้สิ่งที่ต้องการในขณะหนึ่งแล้ว เวลาต่อมาก็ยังมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นอีก (กมลพร กัลยาณมิตร, 2559) อย่างไรก็ตามหากประสบความสำเร็จตามความต้องการ (ความอยากได้) ที่ตั้งใจไว้ในครั้งแรกแล้วก็ตาม แรงจูงใจไม่ได้ลดลงเท่ากับศูนย์ เนื่องจากมีการขยับความต้องการอยากได้สูงขึ้นไปอีก และความสำเร็จจะเป็นสิ่งที่วิ่งตามความต้องการไปเรื่อย ๆ นั้นหมายความว่า แรงจูงใจยังมีอยู่ ตราบเท่าที่ความพึงพอใจยังไม่เท่ากับความต้องการอยากได้ ดังที่ McGregor (1969) ศาสตราจารย์สาขาการบริหารอุตสาหกรรม แห่ง เอ็ม.ไอ.ที. ได้กล่าวว่า “แรงจูงใจ คือ แนวโน้มแห่งการพัฒนาความสามารถ ที่จะรับผิดชอบงาน เป็นคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวตนของมนุษย์ทุกคน”

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ การจูงใจ หมายถึง ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้น คือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

Schiffman and Kanuk (2012) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทาง

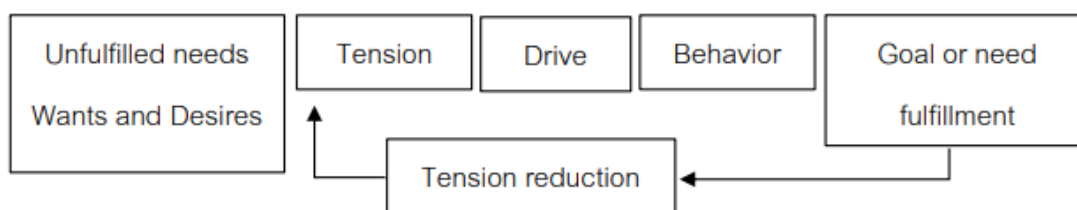
สังคมหรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้น การจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เข้าด้วยกัน การจูงใจเป็นพลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ เกิดจากความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

London and Bitta (1988) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ในตัวที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดลอม

กรรณิการ์ อัครดรเดชา (2550) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจทั้งทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตวิทยาและสังคมด้วย

#### โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process)

Schiffman and Kanuk (2012) ได้กล่าวถึง กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความเครียดได้

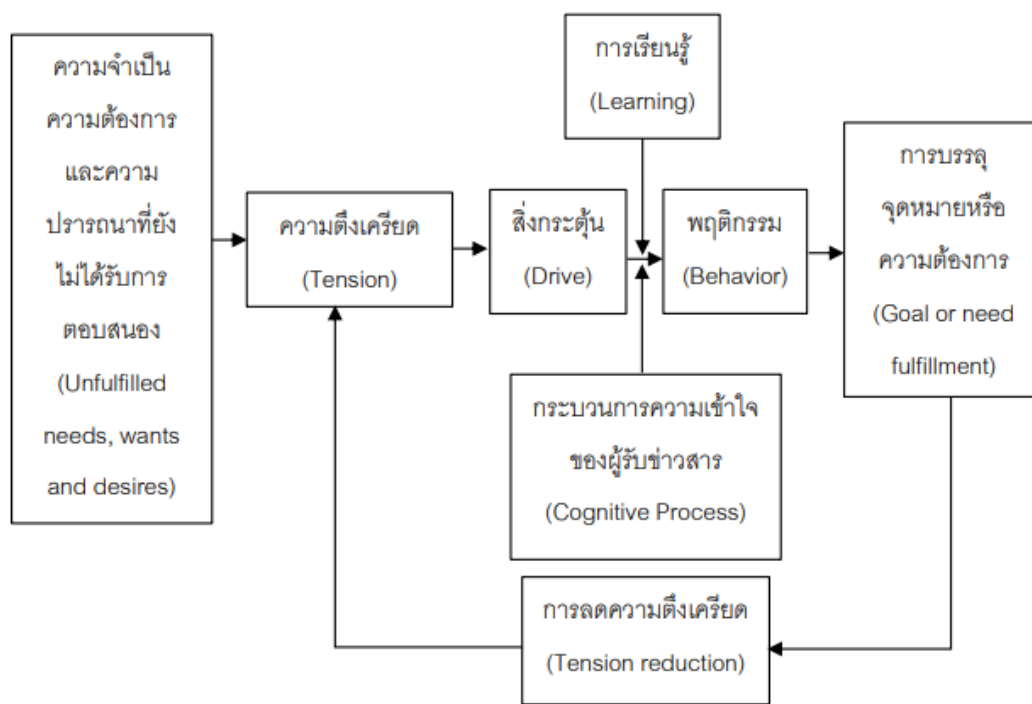


ภาพประกอบ 8 โมเดลของกระบวนการจูงใจของ Schiffman and Kanuk

ที่มา : Schiffman and Kanuk. (2012). Consumer Behavior. Page 141.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตามโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย ความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่ง

ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและความสามารถลดความตึงเครียดได้

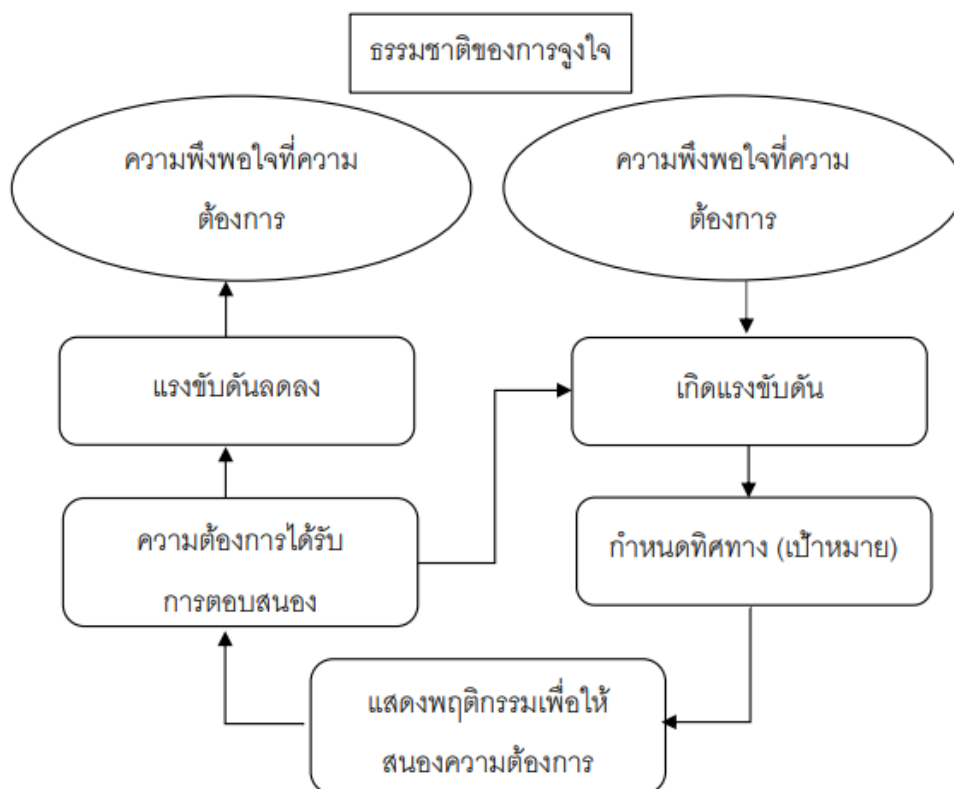


ภาพประกอบ 9 โมเดลของกระบวนการจูงใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 56.

กมลพร กัลยานมิตร (2559) ได้กล่าวถึง ธรรมชาติของการจูงใจเมื่อบุคคลากรเกิดความ ต้องการ จะมีการแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้สนองความต้องการ เมื่อความต้องการได้รับการ ตอบสนองแรงขับเคลื่อนจะลดลงทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนด้านที่ความต้องการของบุคคลากรไม่ได้อรับการตอบสนองจะเกิดแรงขับเคลื่อน เพื่อกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายของความ ต้องการ และมีการแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อสนองความต้องการ ดังภาพประกอบ 10





ภาพประกอบ 10 โมเดลของกระบวนการจูงใจของ กมลพร กัลยาณมิตร

ที่มา : กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. หน้า 178

### สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ที่ปะปาล (2559) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังหรืออำนาจการซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุมีผล ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการซื้อสินค้านั้นนั้น ๆ เกิดจากแรงกระตุ้น ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy)

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)

- 2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability)
- 2.4 ความทนทานถาวร (Durability)
- 2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience)
- 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้
  - 3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation)
  - 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)
  - 3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity)
  - 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)
  - 3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure)
  - 3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)
- 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)
  - 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
  - 4.2 ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)
  - 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อสินค้า (Good Access to Location)
  - 4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments)
  - 4.5 ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้ (Goodwill or Image)
  - 4.6 ความเคยชินกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

### ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมี 2 ประเภทดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) หมายถึง แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพึงพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนช่วงถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) หมายถึง แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชมหรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ได้จำแนกสิ่งจูงใจในการซื้อ ดังนี้  
 ตาราง 3 การจำแนกสิ่งจูงใจในการซื้อ

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ ด้านเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ ด้านอารมณ์	สิ่งจูงใจให้เกิดการ อุปถัมภ์ร้านค้า
1. ใช้สะดวก	1. เด่น	1. ผู้ซื้อเชื่อถือได้
2. ประสิทธิภาพในการใช้	2. ทำตามแบบผู้อื่น	2. สั่งตรงต่อเวลา
3. เชื่อถือได้ในการใช้	3. เขาอย่างในทางเศรษฐกิจ	3. สั่งถูกต้อง
4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ	4. ภูมิใจในความเด่นของตน	4. มีของตรงตามกำหนด
5. เชื่อถือได้ในด้านบริการอื่น ๆ	5. ภูมิใจในความเด่นของ ทรัพย์สิน	5. มีหลายอย่างให้เลือก
6. คงทนถาวร	6. สัมฤทธิผลในวงสังคม	6. บริการเหมาะสม
7. มีคุณค่ามากขึ้น	7. คล่องแคล่ว	7. บริการซ่อมแซมเชื่อถือได้
8. เพิ่มพูนผลผลิต	8. แสดงรสนิยมของศิลปะ	8. ที่ตั้งไปมาสะดวก
9. ประหยัดในการใช้	9. ของขวัญที่ทำให้สุขใจ	
10. ประหยัดในการซื้อ	10. ทะเยอทะยาน	
	11. สัญชาตญาณของความรัก	
	12. รักษาสุขภาพ	
	13. ความสะอาด	
	14. เลี้ยงเด็กให้ดี	
	15. พอใจในการเจริญอาหาร	
	16. ความรู้สึกพอใจในรสนิยม	
	17. แสวงหาความสบายส่วนตัว	
	18. ลดงานที่ใช้กำลัง	
	19. ปลอดภัยจากอันตราย	
	20. ความสุขในการพักผ่อน	
	21. การรับรอง	
	22. แสวงหาความสุขในบ้าน	

จากตาราง 3 การจำแนกสิ่งจูงใจดังกล่าวข้างต้นอาจจำมาประยุกต์ให้เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยการพิจารณาสิ่งจูงใจต่าง ๆ ควบคู่กันไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเราอาจจะจำแนกสิ่งจูงใจต่าง ๆ ออกเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นไปโดยเหตุผล (Rational buying motives) และสิ่งจูงใจที่เป็นไปด้วยอารมณ์ (Emotional buying motives) นอกจากนี้เราอาจพิจารณาจำแนกสิ่งจูงใจต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับแหล่งต่าง ๆ ซึ่งมีการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งเราเรียกว่า สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการอุปถัมภ์ (Patronage) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ตาราง 4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของแรงจูงใจ			
	ด้านเหตุผล	ด้านอารมณ์	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการอุปถัมภ์ตราสินค้า
กมลพร กัลยาณมิตร (2559)	✓	✓	×	×
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555)	✓	✓	×	×
กมลพร กัลยาณมิตร (2559)	✓	✓	×	×
พินุล ทีปะपाल (2559)	✓	✓	✓	✓
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554)	✓	✓	×	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 4 พบว่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ กมลพร กัลยาณมิตร (2559), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) และ กมลพร กัลยาณมิตร (2559) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ทั้งนี้จะศึกษาถึงแรงจูงใจ 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational) แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุมีผล ก่อนการซื้อสินค้า โดยเกิดแรงกระตุ้นจาก ได้แก่ ความประหยัด ความเชื่อถือได้ คุณค่าทางสินค้า และความสะดวกในการใช้

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) แรงจูงใจที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายในถึงสินค้า โดยเกิดแรงกระตุ้นจากความรู้สึก ความต้องการ ความสวยงาม และความพึงพอใจ

จากแรงจูงใจ 2 ด้าน สามารถใช้เหตุผลจากการพิจารณาด้วยตัวผลิตภัณฑ์ในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร และใช้อารมณ์ที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจหลังที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schramm (1998) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ส่วนบุคคล ทั้งในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเพราะภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน ทั้งการศึกษาและสภาพแวดล้อม ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

Dominick (2002) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคต้องการเปิดรับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของตนเอง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป และเพื่อความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น

Atkin (2011) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ยิ่งเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ และมีระยะเวลาในการเปิดรับมากเท่าใด ก็จะมีปัญหาที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าประเภทนั้น และเป็นบุคคลที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่า บุคคลที่เปิดรับน้อย

Schramm (2000) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การเปิดรับของผู้บริโภคนั้น มีองค์ประกอบแตกต่างกันมากมาย ดังนี้ ผู้รับจะประเมินประโยชน์ของสินค้านั้น เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง การมีภูมิหลัง การศึกษา ทักษะคิด อารมณ์ สภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

McLoid (n.d.) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ชนิด คือ

1. วัดจากเวลา คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับ เช่น ช่วงเวลาที่เปิดรับเวลาที่ใช้กับสินค้า เป็นต้น
2. วัดจากความถี่ คือ การวัดความถี่ในการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่ตอบสนองของความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

### กระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์เปิดรับ

Joseph T Klapper (1960) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์เปิดรับไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางทางการบุคคลจะเลือกเปิดรับจากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง การเลือกซื้อตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ของคนเรานั้นก็ต่างกัน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้บางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง สินค้าที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

Hawkins and Mothersbaugh (2019) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์เปิดรับไว้ว่า การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ โดย

บุคคลจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ ตัว แม้ว่าอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจ และไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้านั้นเลยก็ตามกระบวนการเลือกเปิดรับของบุคคล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเปิดรับสารของผู้บริโภคจะเป็นการที่พวกเขาให้ความสนใจรับข้อมูลโดยในขั้นตอนนี้ จะมีตั้งแต่การเปิดรับอย่างไม่ตั้งใจ (Random) และอย่างตั้งใจ (Deliberate) ดังนั้น นักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกเปิดรับ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับอย่างตั้งใจ เพื่อเสาะแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อการซื้อ

2. การให้ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจเมื่อสิ่งเร้ากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างน้อย 1 ด้าน และจะส่งผลให้เกิดกระบวนการทางสมอง ความตั้งใจจะทำให้ผู้บริโภคจัดสรรทรัพยากรในการคิดที่มีจำกัดไปตอบสนองของกระบวนการการเข้ามาของสิ่งเร้า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้น มี 3 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยของสิ่งเร้า (Stimulus factors) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้านั้นเอง ได้แก่

2.1.1 ขนาด (Size) โดยสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็กกว่า

2.1.2 ความหนาแน่น (Intensity) เช่น ความดัง ความสว่าง ระยะเวลา หรือ การเสนอซ้ำ เป็นต้น

2.1.3 รูปแบบที่น่าสนใจ (Attractive visuals) โดยสิ่งเร้าที่มีรูปแบบสวยงามจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีความสวยงาม

2.1.4 สี สัน และการเคลื่อนไหว (Color and movement) คอยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสี สัน จัดจ้าน และภาพที่มีการเคลื่อนไหวจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

2.1.5 ตำแหน่ง (Position) หมายถึง การจัดวางวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า ส่งผลต่อความสามารถในการดึงดูดความสนใจด้วยเช่นกัน

2.1.6 การแยกสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่น ๆ (Isolation) คือ การแยกวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นแต่เฉพาะวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าเท่านั้น

2.1.7 การจัดรูปแบบ (Format) หมายถึง การจัดการรูปแบบของสารที่ต้องการนำเสนอโดยทั่วไปแล้ว การนำเสนอที่เรียบง่ายจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าการนำเสนอที่มีรูปแบบซับซ้อน

2.1.8 ความแตกต่างและความคาดหวัง (Contrast and expectations) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีรูปแบบแตกต่างกับสิ่งทีพวกเขาเคยพบเห็นมาก่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความคาดหวังของพวกเขา

2.1.9 ความน่าสนใจ (Interestingness) โดยปกติ สิ่งที่น่าสนใจ จะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น นักกีฬาฟุตบอล ย่อมเข้าร้านกีฬา ที่มีอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลจำหน่าย เป็นต้น

2.1.10 ปริมาณของข้อมูล (Information quantity) จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลปริมาณมาก จะดึงดูดความสนใจได้ดีในสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่ข้อมูลที่มีปริมาณมากเกินไป (Information overload) ในสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้ความสนใจของผู้บริโภคลดลงได้

2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) คือ ลักษณะเฉพาะบุคคลที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ได้แก่

2.2.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ สภาวะขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยความสนใจของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมไปถึงเป้าหมายในชีวิตด้วย

2.2.2 ความสามารถ (Ability) หมายถึง ความสามารถในการที่บุคคลจะสามารถเข้าถึง และประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาได้

2.3 ปัจจัยจากสถานการณ์ (Situational factors) คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลในสถานการณ์ชั่วคราว เช่น ในสถานการณ์ที่มีเรื่องของระยะเวลากดดัน หรือร้านค้าที่มีผู้คนหนาแน่น เป็นต้น ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่

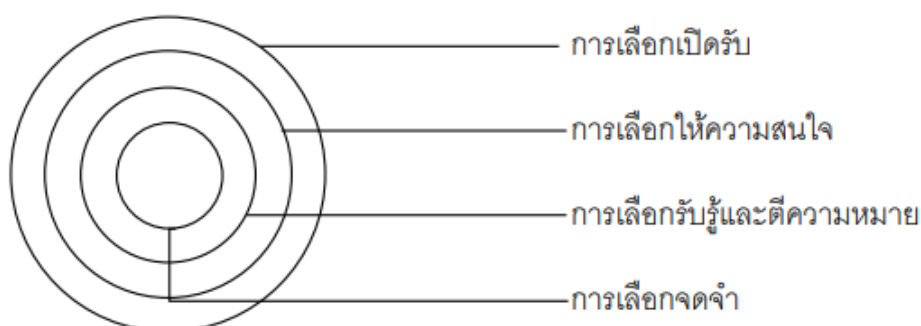
2.3.1 ความหนาแน่น (Clutter) หมายถึง ความหนาแน่นของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ที่มากเกินไปในห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้น้อยลง

2.3.2 การมีส่วนร่วมในรายการ (Program involvement) หมายถึง ความสนใจของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาในรายการที่มีการโฆษณาอยู่



3. การตีความหมาย (Interpretation) บุคคลจะรับรู้และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้าบุคคลและสถานการณ์แตกต่างกันไปโดยใช้จิตใต้สำนึก นอกจากนี้ยังเลือกบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับ และตีความหมายออกมาตามความต้องการของตน

ศิริพร สุขไสย (2556) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกาเปิดรับไว้ว่า แนวคิดหรือทฤษฎีกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 4 ขั้นตอนลำดับ ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 เครื่องกรองในการรับรู้ของผู้บริโภค 4 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริพร สุขไสย. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าออนไลน์ของผู้ให้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับและผลิตภัณฑ์จากแหล่งที่มีด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้าง ตามทักษะและความชำนาญ ความสนใจ และความต้องการของตน ในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกัน เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มเลือกรับ ตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องของกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากบุคคลนั้นเปิดรับทั้งหมด ก็ไม่ได้หมายความว่า จะตรงตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เนื่องจากบุคคลมักเลือกการรับรู้ และตีความหมายที่แตกต่างกัน ตามความสนใจ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังใจ แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่บุคคลมักเลือกจดจำเฉพาะผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ที่มีสรรพคุณที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม ฯลฯ หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม และมักจะลืม ไม่ถ่ายทอด หรือส่งต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านความคิดของตนเอง อันเป็นสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจ

ตาราง 5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ				
	ความถี่ในการพบเห็น	ความสนใจต่อสินค้า	การจดจำสินค้า	สถานที่ที่พบเห็น	การเลือกการรับรู้
Atkin (2011)	✓	✓	✓	✓	✗
ปิยาพร รักชาติ (2552)	✓	✓	✓	✓	✗
Joseph T Klapper (1960)	✓	✓	✓	✓	✓
Hawkins and Mothersbaugh (2019)	✓	✓	✓	✓	✗
ศิริพร สุขไสย (2556)	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 5 พบว่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Atkin (2011), ปิยาพร รักชาติ (2552) และ Hawkins (2019) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขมาศ ในเขตจังหวัดชุมพร ทั้งนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความถี่ในการพบเห็น เป็นขั้นแรกในการเริ่มพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ เมื่อสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเปิดรับของผู้บริโภคจะเป็นการให้ความสนใจรับ

โดยในขั้นตอนนี้ จะมีตั้งแต่การเปิดรับอย่างไม่ตั้งใจ และอย่างตั้งใจ ดังนั้น นักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกเปิดรับ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2. ความสนใจต่อสินค้า ผู้เปิดรับสินค้าใหม่มีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนความชอบส่วนตัว โดยสิ่งเร้าที่มีรูปแบบสวยงามจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีความสวยงาม

3. การจดจำสินค้า เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่บุคคลมักเลือกจดจำสินค้าในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ที่มีแพ็คเกจที่สีสันสวยงามหรือตรงตามใจของตนเอง

4. สถานที่ที่พบเห็น ก่อนที่จะเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ เข้ามา ผู้บริโภคมีการไปสถานที่นั้น ๆ เป็นประจำจึงจะเกิดการเปิดรับได้ เมื่อสินค้ามีที่จำหน่ายหลายสถานที่ ดังนั้น สถานที่ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้มากที่สุดคือสถานที่ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา อาจจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคบางกลุ่มให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2559) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ การตัดสินใจรวมถึงการเลือก การตัดสินใจเป็นกระบวนการ เป็นความคิดจะต้องมีความละเอียดรอบคอบ เนื่องจากอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น โดยการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการ

กมล ชัยรัตน์ (2558) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า เกิดจากผู้บริโภคจะมีการหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาแล้วจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ในระหว่างการตัดสินใจซื้ออาจมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคนั้น มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่ ในระหว่างนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีการยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่

ไม่ปรารถนา เช่น ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การยอมรับจากสังคม และจิตวิทยาที่อยู่ภายในตนเอง เป็นต้น

สี่บชาติ อินทะไชย (2556) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผ่านการประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค ก่อนที่จะมีการตัดสินใจจะพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าจากใครและจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

สุดาพร กุลชลบุตร (2552) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจนเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีทางเลือกหลายทางเลือก แต่ในที่สุดผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อเพียงสินค้าชนิดเดียว

สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่จะใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้ออะไร ซื้อหรือไม่ จะซื้อเมื่อไหร่ โดยผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกจากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อจะมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการในการจัดหาสิ่งที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับตัวกระตุ้นซึ่งอาจจะเกิดจากการกระตุ้นภายในตัวเองหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผู้บริโภคจะเริ่มต้นในการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การเปรียบเทียบทางเลือกจนนำมาสู่การเลือกตัดสินใจจากสิ่งที่ตนเองชอบมากที่สุด

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า เป็นขั้นตอนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นช่องทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้บริโภคหรือนั้น ๆ มากที่สุด

Shahsavarani and Abadi (2015) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า เป็นสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับการกระตุ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ โดยการสรรหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ และทำการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า เกิดจากผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างสามารถเกิดขึ้นได้จากกระตุ้นภายในเมื่อบุคคลนั้นต้องการความต้องการพื้นฐาน เช่น อารมณ์ ความหิวกระหาย ความกระหายที่เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนเป็นแรงกระตุ้น ในบางครั้งผลกระทบจากสิ่งเร้าภายนอกก็ส่งผลต่ออารมณ์มากขึ้นจนนำมาซึ่งการหาหนทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากทางเลือกที่มี และตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตนเองชอบ มีคุณค่าและประโยชน์มากที่สุด

จากความหมายของการตัดสินใจ กล่าวได้ว่า การกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะมาจากภายในหรือภายนอก เนื่องจากอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น และนำไปสู่การศึกษา การหาข้อมูล สำหรับสินค้าและบริการนั้น ซึ่งในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในจังหวัดชุมพร การตัดสินใจจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส

### **อิทธิพลทางด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

อิทธิพลด้านสถานการณ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 4 สถานการณ์ ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

1. สิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้า กล่าวคือ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นไปในทางบวกและด้านลบ โดยอาจจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน เช่น การจัดกิจกรรมสาธิตสินค้าและขายสินค้าราคาพิเศษภายในร้านค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น หรืออาจเกิดการสกัดกั้นความอยากซื้อของผู้บริโภค เช่น ภายในร้านแออัด หรือการที่ผู้บริโภครอคอยการชำระเงินที่ใช้เวลานาน เป็นต้น

2. เวลา กล่าวคือ สถานการณ์ของการซื้อจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เมื่อเวลาแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอาจมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในช่วงเวลาเช้า ในขณะที่ผู้บริโภคนบางคนอาจพอใจในการซื้อสินค้าในช่วงเวลาบ่ายของวัน นอกจากนี้ความจำกัดในด้านเวลาหรือความเร่งด่วนในการซื้อสินค้า อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบุคคลด้วย

3. เหตุผลของการซื้อ กล่าวคือ สาเหตุที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม แต่ผู้บริโภคนบางคนอาจต้องการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นในโอกาสพิเศษ

4. ฐานะการเงิน กล่าวคือ ฐานะทางการเงินเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคในทางการตลาด หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า แต่เนื่องจากผู้บริโภคนบางคนมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจะไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่วางขาย

ในตลาดหรือที่ตนเองต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจเลือกในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อกับทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเองและภายใต้เวลาและจำนวนเงินที่ตนเองมีอยู่

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2558) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ เป็นการรับรู้ความต้องการที่เกิดจากความต้องการภายในและภายนอก ได้มีนักการตลาดแบ่งความต้องการ เช่น เหตุผลหรืออารมณ์ หรือความต้องการทางด้านร่างกายกับความต้องการทางด้านสังคม ซึ่งความต้องการที่เกิดจากภายในเป็นความต้องการด้านเหตุผลหรือความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น รู้สึกหิว รู้สึกร้อน ซึ่งเป็นส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ สำหรับความต้องการที่เกิดจากภายนอกเป็นความต้องการทางด้านอารมณ์หรือสังคม เช่น รู้สึกกระหายน้ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าจะต้องลดการกระหายน้ำด้วย น้ำโซดา น้ำหวาน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการนี้จะมีผลสำคัญในการทำวิจัยตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วผู้บริโภคจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ แต่หากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยสามารถค้นหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความคิดเห็นของคนในสังคม การบอกเล่าปากต่อปาก สมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรัก กลุ่มสมาชิกที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และข้อมูลจากแหล่งทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลอง เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ เป็นการรวบรวมข้อมูลมาประกอบกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถประเมินทางเลือกออกมาได้ 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การประเมินทางเลือกโดยไม่มีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะใช้การประเมินโดยใช้ความคิดเห็นส่วนตัว การใช้ความคิดเห็นส่วนตัวมักได้ข้อมูลมาจากการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากคนในครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น ประกอบกับปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ มาร่วมพิจารณาด้วย

แนวทางที่ 2 การประเมินทางเลือกโดยมีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการและมีระดับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้วในใจ แต่อย่างไรก็ตามมักมีปัจจัยทางจิตวิทยามาร่วมในการตัดสินใจด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายและเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับ โดยการตัดสินใจซื้อจะใช้เกณฑ์คุณค่าที่ได้รับ ได้แก่ คุณค่าที่ชื่นชอบ คุณค่าในการแลกเปลี่ยน คุณค่าที่เป็นอรรถประโยชน์ ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับทุน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมีการประเมินคุณค่าของสิ่งที่ได้รับ โดยสามารถแสดงออกในรูปแบบของความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นตอนที่สำคัญ ๆ ได้ 5 ขั้นตอน คือ

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง โดยการรับรู้ปัญหาและความต้องการอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้นหรือเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น รถยนต์คันใหม่ที่เพื่อนบ้านซื้อเข้ามา มีผลทำให้ต้องการรถยนต์คันใหม่ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างหรือความไม่สมดุลระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริง (Actual State) กับสถานะที่เขาปรารถนา (Desired State) ยิ่งความแตกต่างระหว่าง 2 สถานะดังกล่าวมีมากเท่าใดผู้บริโภคจะยิ่งตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น เมื่อระดับของการเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับที่สูงพอ จะสามารถเปลี่ยนเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) ได้ในที่สุด ซึ่งระดับของการเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการของแต่ละบุคคลคนนั้นย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้

2. การเสาะแสวงหาข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูล (Information Search) การเสาะแสวงหาข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูล คือกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณลักษณะทั่วไป, ราคาสินค้า, ผู้ผลิตและสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น โดยค้นหาข้อมูลทั้งจากข้อมูลภายใน (Internal Search) ที่ค้นหาจากความทรงจำของตนเองที่มีต่อสินค้าและบริการ และค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ที่ค้นหาจากแหล่งภายนอก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้

สำหรับกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลภายในก่อน ถ้ามีข้อมูลไม่มากพอผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป โดยผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้จากหลายช่องทางในปัจจุบัน

3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินอย่างละเอียด สำหรับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อย สำหรับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เช่น การตัดสินใจซื้ออาหารเช้า ผู้บริโภคใช้เวลาเพียง 3-5 นาทีในการตัดสินใจเลือก ในขณะที่การตัดสินใจซื้อบ้าน ผู้บริโภคอาจใช้เวลา 2-3 เดือนในการประเมินทางเลือกที่สนใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกของตนเองที่ต้องการได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจซื้อและกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น เงื่อนไขในการชำระเงิน สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น การลดราคาหรือการแถม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจมาซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อมิได้สิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว นักการตลาดต้องมีการติดตามถึงความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจสินค้าและบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งอาจพัฒนาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการแนะนำปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้นการประเมินผลหลังการซื้อจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการทำการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) หรือการรู้สึกไม่เชื่อมั่นต่อตัวสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ หรือ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

Kotler Philip and Keller Kelvin Lane (2016) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะประกอบด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้



1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การรับรู้ ความต้องการ จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเกิด จากสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งความต้องการมีทั้ง ความต้องการด้านร่างกาย จิตใจความปรารถนาต้องการสิ่งนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ความต้องการที่ถูกการกระตุ้นและเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ผู้บริโภคจะนำสิ่งนั้นมาตอบสนองของความต้องการของตนเองทันที แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้เพื่อรอให้ได้รับการกระตุ้นที่เพียงพอ โดยการกระตุ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทิศทางในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะเกิดการประเมิน ทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดควรที่จะต้องรู้วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการประเมินแตกต่างกันออกไปไม่เหมือนกัน เช่น การพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติของสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไร โดยผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ หรือตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมองว่าดี และสามารถแก้ปัญหาต่อตัวลูกค้าเองได้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจแบบมีอันดับขึ้นตอนที่ชัดเจน แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องพิจารณาหรือคำนึงถึงปัจจัยด้านทัศนคติของบุคคล

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ เป็นการแสดงความคิดเห็น หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้สินค้าเหล่านั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าที่ถูกค่านำไปใช้นั้นสามารถแก้ไขปัญหานั้นของลูกค้าได้ โดยออกมาไปความรู้สึก พอใจ หรือ ไม่พอใจ แต่ถ้าเกิดสินค้าที่ใช้งานไปแล้ว

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในระดับพื้นฐานที่เรียกว่าความจำเป็น หากเมื่อมีความต้องการในระดับสูงขึ้นจะกลายเป็นความต้องการหรือความอยากที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ ซึ่งนำมาให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ กระบวนการภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ชนิดสินค้า คุณสมบัติทั่วไป สถานที่ซื้อ รวมทั้งผู้

ให้บริการ อย่างไรก็ตามระดับการแสวงหาข้อมูลแต่ละคนจะมีระดับความพยายามที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูง ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลที่ละเอียดรอบคอบมากขึ้น

2) ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพันและระดับความพยายามในการหาข้อมูลจะสูงขึ้นตามด้วย

3) ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมหรือสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

4) ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคมีการแพ้ยา จะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยามากกว่า ผู้บริโภคทั่วไป

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ ภายหลังจากแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบจากข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคาและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาานานมาก เพื่อทำการประเมินรายละเอียดเบื้องต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การแจกแถม เพื่อจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาใช้สินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) กล่าวคือ พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้นกลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดี ต่อตราสินค้ารวมไปถึงการแนะนำแบบปากต่อปาก ในขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้และตระหนักถึงปัญหาที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ โดยจะมีระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ กลายเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้นอาจจะได้รับผลกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์จากเพื่อน ในขั้นตอนนี้นักการตลาดจะทำการวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ อย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าอาจมีหรือไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงและมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่ใกล้ มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าทันทีหากไม่แล้วผู้บริโภคจะเก็บไว้ในความทรงจำ หรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ เป็นกระบวนการในการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูล que ผู้บริโภคได้รวบรวมไว้ ทั้งนี้ ในการประเมินทางเลือกจะมีการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติ คุณภาพการบริการของพนักงาน ประโยชน์ เพื่อประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่ตนต้องการได้อย่างเหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่มีอยู่ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองที่มากที่สุด อย่างไรก็ตามในระหว่างการตัดสินใจอาจมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นยุติลง เช่น พนักงานที่ให้บริการไม่มีคุณภาพ จะทำให้ไม่มีการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนนี้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) กล่าวคือเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการใช้สินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณค่าที่ได้รับใน 2 ลักษณะ ได้แก่ พึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับ ในทางกลับกันหากความคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ภาวิณี กาญจนานา (2554) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนาในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้งนี้ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในของตัวผู้บริโภคเองและจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น

การส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา เป็นต้น ในขั้นตอนนี้นักการตลาดจะใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารภายในตัวของผู้บริโภคเองเป็นอันดับแรก หากการค้นหาตัวเองแล้วยังได้ข้อมูลที่ไม่เพียงพอก็จะมีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสาร ส่วนบุคคล ซึ่งได้มาจาก เพื่อนหรือบุคคลหรือการพูดปากต่อปาก เป็นต้น แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ซึ่งได้มาจาก สิ่งตีพิมพ์หรือสื่อการเผยแพร่ต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง ซึ่งได้มาจากพนักงานขาย การจัดแสดง ณ จุดขาย ป้ายฉลาก ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น หน้าที่ของนักการตลาดจะต้องผลักดันข้อมูลข่าวสารเพื่อให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ หรือเชื่อว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ผู้บริโภคจะทำการลำดับความสำคัญและทำการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุดในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคอาจไม่ได้ทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะทุกประการแต่จะทำการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้สึก เป็นความคิดหรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ไม่ตายตัว ทางเลือกที่อยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบแต่ละคุณลักษณะของสินค้า และทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติหรือสัญชาตญาณ ในการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่ผ่านการประเมินข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีจากหลาย ๆ ทางเลือกและจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองและมีคามคุ้มค่าในค่าใช้จ่ายที่เสียไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่ตนเองได้ประเมินทางเลือกไว้ ทั้งนี้ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและใช้บริการในสินค้าแล้วนั้น จะเกิดการประเมินถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะใช้การประเมินคุณค่าหลังการซื้อมาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพและปรับตัวสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ตาราง 6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษา	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมการซื้อ
วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
อดุลย์ จาตุรคกุล (2550)	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler Philip and Keller Kelvin Lane (2016)	✓	✓	✓	✓	✓
วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552)	✓	✓	✓	✓	✓
นันทสarı สุขโต และคณะ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
ภาวิณี กาญจนภา (2554)	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 6 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557), อดุลย์ จาตุรคกุล (2550), Kotler Philip and Keller Kelvin Lane (2016), วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552), นันทสarı สุขโต และคณะ (2555) และ ภาวิณี กาญจนภา (2554) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ทั้งนี้จะศึกษากระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. การรับรู้ความต้องการ คือ การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน หากมีระดับสูงขึ้นจนกลายมาเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้นอาจจะได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาจากคนใกล้ชิด ในขั้นนี้จะเป็นการค้นหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารภายในตัวของผู้บริโภคเองและหากยังได้ข้อมูลที่ไม่เพียงพอก็จะมีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น

ข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล ซึ่งได้มาจากเพื่อนหรือบุคคลหรือการพูดปากต่อปาก แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ซึ่งได้มาจากสิ่งตีพิมพ์หรือสื่อการเผยแพร่ต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก คือ การประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบจากข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นระดับราคาและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาานานมากหรือสั้นขึ้นอยู่กับความเพียงพอของข้อมูล

4. การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากสิ่งอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมพิเศษ การแจกแถม การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาใช้สินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การประเมินคุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินออกมาได้ 2 แบบ ได้แก่ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ แต่ถ้าไม่พึงพอใจจะเลิกซื้อและไม่บอกต่อ เป็นต้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

กชกร เป้าสุวรรณและคณะ (2550) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อสิ่งใดนั้น สามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อสินค้ามาแล้วขึ้นอยู่กับผลของปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งที่เสนอขาย ปกติความพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง อันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขาจะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

วิรุฬห์ พรรณเทวี (2552) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2555) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าคุณมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

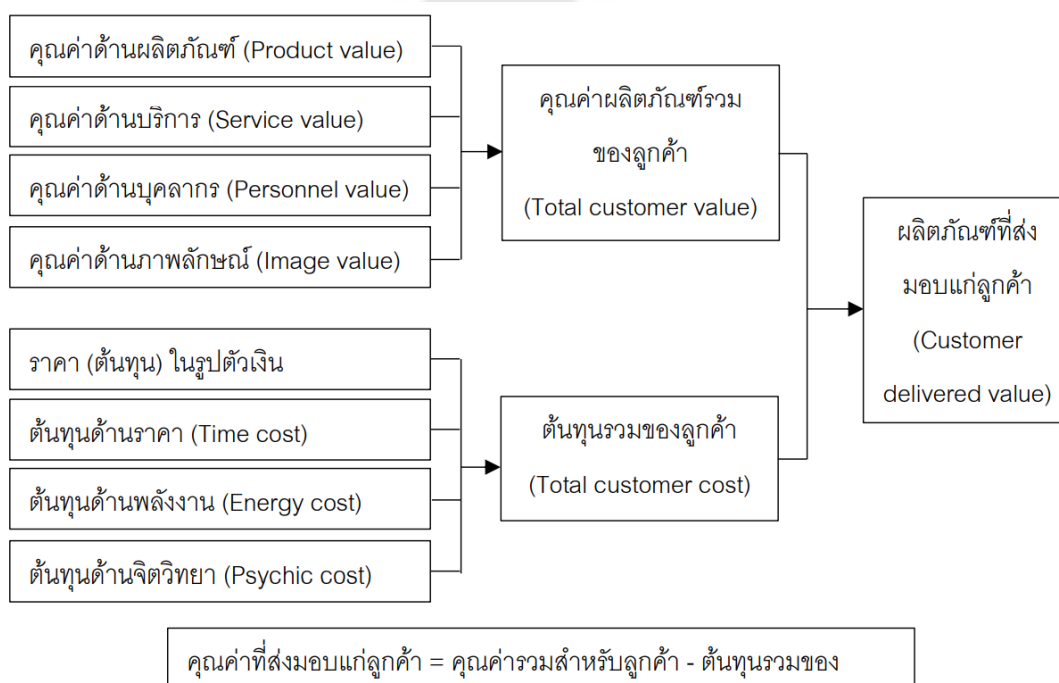
สมพงษ์ เกษมสิน (2556) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า แรงจูงใจของ Maslow ว่า A.H.Maslow ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย และได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีสิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ขบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้น ตามความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

#### **องค์ประกอบของความพึงพอใจ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555 อ้างถึงใน อทิตยา จินตามณี, 2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง

ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่นั้นก็คือราคาสินค้านั้นเอง



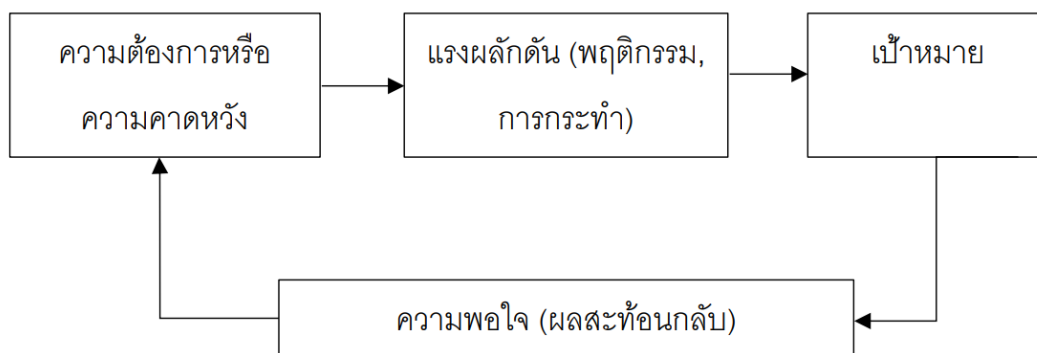
ภาพประกอบ 12 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : Kotler. (2003). Marketing Management millennium Edition. p60. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Mullin (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในทางทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความ



คาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนอีกต่อไป



ภาพประกอบ 13 แสดงการเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล

ที่มา : Mullins, Laurie J. (1985). Management and organization behavior. London Pitman Company.

โอดิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19 ; อ้างอิงจาก Oliver. 1980: 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 27-28)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยิน ข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสรร ตลอดจนการจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2554: 89-91) ในสภาพแวดล้อมในการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เกินกว่าความพอใจหรือนำเสนอคุณค่า แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ ดังนั้นบริษัทต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ระดับที่ลึกซึ้งหรือในระดับที่เหนือขึ้นจากเดิมพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพอใจของ ลูกค้าเหล่านี้ ได้แก่

1. ลูกค้าที่พอใจจะภักดีในบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ลูกค้าใหม่ที่เข้ารายการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้า เพราะสนใจในรางวัลอาจจะรู้ สึกพอใจในสินค้า หรือการบริการของบริษัท และเป็นลูกค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งหลังจากแคมเปญสะสมแต้ม ค่ะแนวดังกล่าวสิ้นสุดแล้วก็เป็นได้

2. ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ เดิมที่เคยซื้อ และสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัททำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสาย ผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้นแก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์หรือ ขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกัน เช่นจากอุปกรณ์กอล์ฟไปสู่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สำหรับนักกอล์ฟก็มีแนวโน้มว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจและอาจทดลองซื้อ เมื่อส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมของสินค้าใหม่ดังกล่าวตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ลูกค้าพอใจจะพูดชื่นชมสินค้า หรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัท ให้ลูกค้า และลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่ง และพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทต่อไป

นปภา พิสิฐมุกดา (2556) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการ หนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการนอกจากผู้บริหาร จะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้มาใช้บริการยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้ายังขยาย ถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัทลูกค้าจะเกิดความประทับใจโดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์และบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพที่ดี และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ใน ชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการบริการเป็นส่วนสำคัญ

2. ราคาค่าบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. กระบวนการบริการวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ตาราง 7 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบของความพึงพอใจ		
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความคุ้มค่า	ด้านความปลอดภัย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555)	✓	✓	✓
Mullin (1985)	✓	✓	✓
Oliver (1980)	✓	✓	✓
ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2554)	✓	✓	✓
นปภา พิสิฐมุกดา (2556)	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 7 พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555), Mullin (1985), Oliver (1980), ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2554) และ นปภา พิสิฐมุกดา (2556) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ทั้งนี้จะศึกษาความพึงพอใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนของเนื้อสัมผัส รสชาติ กลิ่น ฉลาก บรรจุภัณฑ์ แพคเกจจิ้ง ราคา ข้อมูล ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจตรงอื่นของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

2. ด้านความคุ้มค่า คือ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์แล้วรับรู้ถึงความคุ้มค่ามากกว่ามูลค่าที่เสียไปจะส่งผลต่อให้มีการซื้อซ้ำ การที่ผู้บริโภคได้กำไรในผลิตภัณฑ์มากเท่าไร ผลิตภัณฑ์ก็มีกำไรมากขึ้นเท่านั้น

3. ด้านความปลอดภัย คือ ความสามารถในการสร้างความปลอดภัยรวมไปถึงการไว้วางใจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยมาจากข้อมูลบนฉลากที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตรวจสอบได้ว่ามีความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล

### ข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์ี ตรา ศุภมาส

เบเกอร์ี ตรา ศุภมาส เป็นสินค้าเบเกอร์ีที่จำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เฉพาะจังหวัดชุมพรและจังหวัดระนอง และร้านขายของชำ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้พักการจัดส่งสาขาภายในจังหวัดระนองไปจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น และร้านขายของชำมีการจัดจำหน่ายในปริมาณที่น้อยและไม่ได้ส่งเป็นประจำ จึงไม่นำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดระนองและร้านขายของชำมาเข้าร่วมกับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเบเกอร์ี ตรา ศุภมาส เดิมทีแล้วมีชื่อเดิมว่า ร้านดาเบเกอร์ี แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อกล่าวถึง ร้านดาเบเกอร์ี มักจะนึกถึงเค้กวันเกิดหรือเค้กวันเกิด ซึ่งบางท่านไม่ทราบว่าจำหน่ายสินค้าเบเกอร์ีด้วย และหน้าร้านไม่มีสินค้าเบเกอร์ีวางจำหน่ายเช่นกัน จึงต้องเปลี่ยนชื่อจากร้านดาเบเกอร์ี เป็น เบเกอร์ี ตรา ศุภมาส ผลิตโดยร้านดาเบเกอร์ี

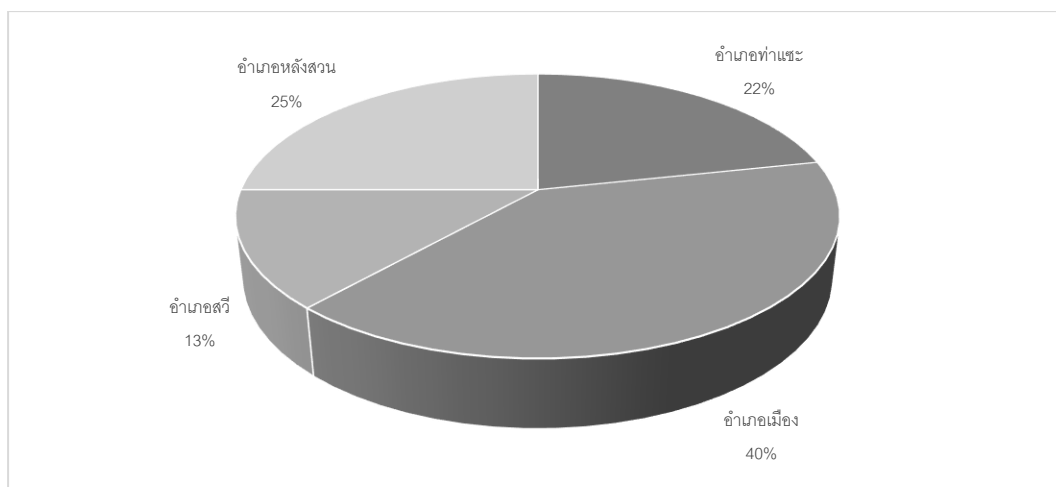
ร้านดาเบเกอร์ี เริ่มดำเนินกิจการเมื่อปี 2539 เริ่มจากรับออเดอร์เค้กวันเกิดและทำภายในบ้าน จำหน่ายเฉพาะภายในหมู่บ้าน ต่อมาเริ่มเปิดเป็นร้านเบเกอร์ี วางจำหน่ายหน้าร้านให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้ หลังจากนั้นไม่นานก็เริ่มวางจำหน่ายเบเกอร์ีในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเมื่อปี 2543 สินค้าเบเกอร์ีที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในปัจจุบัน มีทั้งหมด 16 ชนิด ได้แก่ โดนัทเนยสด, ขนมปังไส้หมูหยอง, ขนมปังไส้หมูหยองผสมมายองเนส, ขนมปังไส้หมูหยองผสมพริกเผา, มัฟฟินลูกเกต, มัฟฟินอัลมอนด์, เค้กกล้วยหอม, ขนมปังลูกเกต, ขนมปังโฮลวีท, ขนมปุยฝ้าย, ครั้วซองต์, พายไส้สับปะรด, พายไส้มะพร้าวอ่อน, พายไส้ไก่, ขนมปังอบเนย และคุกกี้

ทั้งนี้ในปี 2564 เฉพาะในจังหวัดชุมพร มีจำนวนสาขาเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชุมพรที่จำหน่ายเบเกอร์ี ตรา ศุภมาส ทั้งสิ้น 60 สาขา ดังตาราง 8

ตาราง 8 ที่ตั้งสาขาเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชุมพรที่จำหน่ายเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส

ที่ตั้ง	จำนวน	ชื่อสาขา
อำเภอท่าแซะ	13	สาขาปตท.ขุนกระทิง1, สาขาขุนกระทิง, สาขาปตท.ขุนกระทิง, สาขาหน้าค่าย, สาขาปตท.กม.10, สาขาปตท.สะพาน5, สาขาตลาดท่าข้าม, สาขาชุมชนท่าแซะ, สาขาตลาดท่าแซะ, สาขาปตท.ท่าแซะ1, สาขาปตท.ท่าแซะ2, สาขาอ่างทอง, สาขาปตท.สามดาว
อำเภอเมือง	24	สาขารพ.ธนบุรี, สาขาวงเวียน, สาขาบางลึก, สาขาเคหะหนองส้ม, สาขานาชะอัง, สาขาแยกวังเกลือ, สาขาหน้า ร.ร.เทศบาล, สาขาปตท.ทองมี, สาขารพ.วิรัชศิลป์, สาขาหน้าโอเชียน, สาขาหน้าสมาคมฮาก้า, สาขาชุมชนช.3, สาขาถ.กรมหลวง2, สาขาชุมชนช.7, สาขาชุมชนนาทุ่ง, สาขาหน้าวัดโพธิ์, สาขาบางหมาก, สาขาปตท.จิงใจเมืองชุมพร, สาขาชุมชนท่ายาง, สาขาแยกซีเฟรช, สาขาตลาดปากน้ำ, สาขาปตท.ปากน้ำ, สาขาถนนชุมพร, สาขาปตท.วังไผ่
อำเภอสวี	8	สาขา สท.บู่, สาขาสวี 1, สาขาสวี 2, สาขาปตท.เขาปبيب, สาขาแยกเขาปبيب, สาขาชุมชนเขาปبيب, สาขาปตท.สวี, สาขาครนสวี
อำเภอหลังสวน	15	สาขาปตท.รัชพร, สาขาตลาดอวยชัย, สาขาถนนเขาเงิน, สาขาปตท.หลังสวน, สาขาวงเวียนหลังสวน, สาขาตลาดหลังสวน, สาขาชุมชนสวนศรี, สาขาแหลมทราย, สาขาหน้าอำเภอ, สาขาปตท.นอก, สาขาปตท.จิงใจหลังสวน, สาขาแยกพะโต๊ะ, สาขาปตท.LPGวังตะกอก, สาขาหน้ารพ.หลังสวน, สาขาตลาดมรกต
<b>รวม</b>	<b>60</b>	

จากตาราง 8 ที่ตั้งสาขาเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดชุมพรที่จำหน่ายเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส พบว่า อำเภอเมืองมีจำนวนสาขามากที่สุด จำนวน 23 สาขา อำเภอหลังสวนรองลงมา จำนวน 15 สาขา อำเภอท่าแซะรองลงมา จำนวน 13 สาขา และอำเภอสวีมีจำนวนสาขาน้อยที่สุด จำนวน 6 สาขา เมื่อเทียบจากสัดส่วนของจำนวนสาขาที่กระจายอยู่ 4 อำเภอในจังหวัดชุมพร ผลดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 สัดส่วนสาขาเซเว่นอีเลฟเว่นที่จำหน่ายเบเกอรี่ ตรา สุกมาส แยกตามพื้นที่อำเภอในเขตจังหวัดชุมพร

ที่มา: ผู้วิจัย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ณัฐธามา เสรวีวัฒนา (2563) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 -25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และเมนูที่ชื่นชอบคือเมนูกาแฟ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคยังไม่ใช่ที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน

272 คน มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 213 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คนและประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 151 คน ยี่ห้อที่เลือกบริโภคมากที่สุด คือ Pepsi จำนวน 181 คน และช่องทางการรับรู้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 251 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายน้ำอัดลมที่ซื้อได้สะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.45 ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีตราสินค้าที่คิดไว้ในใจอันดับแรกหากจะซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคน้ำอัดลมทำให้หายเหนื่อยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสำคัญของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติในด้านปัญญา ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ ความรู้สึก พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน อายุ 51-60 ปี จำนวน 104 คน สถานภาพสมรส จำนวน 243 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 120 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 123 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 195 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณค่าตราสินค้าในเรื่องรูปลักษณ์ตราสินค้า สามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรณรัตน์ บุญวรรณ ชนินทร์ ศรีสุวรรณภา และณัฐวุฒิ ใจจันนิรุตติกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 169 คน อายุ 20-30 ปี จำนวน 207 คน สถานภาพโสด จำนวน 279 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 259 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000



บาท จำนวน 136 คน ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนต์ในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Calvo-Porrall (2017) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 67.68 อายุ 31-45 ปี ร้อยละ 35.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1.501-2.500 ยูโร จำนวน 39.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 42.07 ใช้บริการร้านค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า หากเพิ่มการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านจุดขายทั้งภายนอกและภายในร้าน รวมทั้งการสื่อสารเครือข่ายการขาย และการเพิ่มคุณภาพให้เป็นที่รู้จัก โดยการให้บริการของพนักงานขายเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพของสินค้าภายในร้านค้าการดำเนินการทางการตลาดเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยและการยอมรับในระดับที่สูงขึ้นอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดามากขึ้น

Khraim (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้หญิงวัยทำงานของรัฐอาบูดาบี ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นการวิจัยโดยเทคนิคเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 382 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า สัดส่วนของตัวอย่างมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้คุณค่าในด้านความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมมากที่สุด ถัดมาคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จัก จดจำในตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า

Sung-Ho and Yong-Geun (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมต็อกพาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นหญิง ร้อยละ 52.60 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 35.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2.1-3.0 ล้านบาท จำนวน 41.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.07 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมต็อกพาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 167.5 บาท และจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ย 1.5 ครั้ง / เดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อรับประทานเอง และมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

Richman Alfred (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เข้าใจถึงปัจจัยความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจที่จะซื้อ โดยครอบครัวเพื่อนและเพื่อนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามความเชื่อและทัศนคติทางด้านจิตวิทยา ซึ่งทำให้เห็นว่าการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

คณินณัฐ จารุธรรม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานะโสด มีรายได้ในการปฏิบัติงานต่อเดือนมากกว่า 38,001 บาทขึ้นไป 2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 กับเพื่อน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ อาศัยใกล้ย่านถนนสุขุมวิท 55 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 300 บาท ในช่วงเวลา

11.00-13.00 น. 3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน 4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวก 5. แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านขนมย่านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -0.230 6. แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านกรรมวิธีการทำอย่างมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.209

อรวรรณ ตั้งศิริเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อขนมปังยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 124.85 บาท และจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ย 2.73 ครั้ง / เดือน โดยส่วนใหญ่ นิยมซื้อที่ร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อรับประทานเอง และมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมปังยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมปังยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

พรไพลิน เสียงล้ำเลิศ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวยี่ห้อต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ด้านการพบเห็นสินค้า ด้านความสนใจ และด้านการรับรู้อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 2. พฤติกรรมการเปิดรับ ด้านการพบเห็นสินค้า และด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวี่ห้อต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 56

วรานิษฐ์ โฆษิตศิริธนรัฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมยี่ห้อจากประเทศจีนของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับเป็นประจำทุกวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้ไม่น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมยี่ห้อจากประเทศจีนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤติน บัวนนอก (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมปังแบรนด์ Mugi Shokupan ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับมาก การรับรู้ตราสินค้าระดับมาก และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมปังแบรนด์ Mugi Shokupan โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจ**

ปรีดีวัฒน์ ก่อภักดิ์จิโรจน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า Oom Bake and More ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน อายุ 26-30 ปี จำนวน 93 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน สถานภาพโสด จำนวน 231 คน อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 191 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 169 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้าในเรื่องจดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า Oom Bake and More เป็นตราสินค้าที่สามารถให้เป็นของขวัญได้ในทุกโอกาสสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า Oom Bake and More เป็น

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลหลากหลาย โดยเฉพาะ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.08 สำหรับในด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าในด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า Oom Bake and More มีค่าเฉลี่ย 3.75 ในด้านความคุ้มค่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องจะบอกต่อคนอื่น/คนรู้จัก ของประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าตรา Oom Bake and More มีค่าเฉลี่ย 3.80 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า Oom Bake and More ในด้านความปลอดภัยและด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หัสตินทร์ สอนปะละ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ครัวซองต์เนยสดแบรนด์ Gateaux House ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 328 คน มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 201 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน สถานภาพโสด จำนวน 286 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 175 คน ผลิตภัณฑ์ครัวซองต์เนยสด ที่นึกถึงคือแบรนด์ Gateaux House จำนวน 258 คน ความถี่ในการซื้อ 1 ปี/ครั้ง จำนวน 159 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ทางด้านคุณค่าตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าในเรื่องจดจำรูปโลโก้ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ครัวซองต์เนยสดแบรนด์ Gateaux House มีข้อมูลหลากหลาย โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปีหมดอายุระบุชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ครัวซองต์เนยสดแบรนด์ Gateaux House อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติฉัตรนัย ชีพสาทิศชัยกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า Dunkin' Donuts ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,350 คน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ซื้อโดนัทตรา Dunkin' Donuts ในประเทศไทย ที่โดยผ่านบุคลิกภาพของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ทางบวก บุคลิกภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ซื้อโดนัทตรา Dunkin' Donuts อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Mokhtar, Othman, Arsat, and Ariffin (2018) ได้ศึกษาเรื่องมิติของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าธุรกิจอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปีของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 58.80 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.60 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการรู้จักตราสินค้าในการได้ยินสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 48.26 ด้านคุณภาพที่รับรู้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารที่สะอาด ร้อยละ 12.80 และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ ร้อยละ 6.54 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าธุรกิจอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจ**

สิริพงษ์ สุวรรณประภักดิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อโดนต์แบรนด์ Yamazaki ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดย 1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อโดนต์แบรนด์ Yamazaki ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ขนมเบเกอรี่ต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ และมีพนักงานขายแนะนำสินค้ามากที่สุด และผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการความพึงพอใจต่อขนมเบเกอรี่แตกต่างกัน และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ จะมีบริโภคเพิ่มขึ้น

ณัฐนพิมพ์ ทีชะสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ภูมิภาค ระดับการศึกษาและรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศอายุ อาชีพ และภูมิภาคต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อของฝากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของฝากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีความพึง

พอใจต่อของฝากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ พฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ**

กชมน วัฒนะสกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อขนมปังรูปปลา ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความพึงพอใจที่มีต่อขนมปังรูปปลาในภาพรวมมีค่าในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูง 2. ปัจจัยการเปิดรับมีผลต่อระดับความพึงพอใจของขนมปังรูปปลา ได้แก่ ขนมปังปลาใส่ไส้ถั่วแดง มีค่าแตกต่างกันที่ระดับสำคัญ 0.05

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก โดยประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการเปิดรับ ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการรับรู้ และด้านการเปิดรับ

สุขสันต์ ไชยรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้อยู่ที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านความถี่ในการพบเห็นร้านเบเกอรี่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อวัน และสถานที่ที่พบเห็นมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ริมถนน/ฟุตบาท และตึกอาคารที่อยู่อาศัย ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้าน สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจร้านเบเกอรี่ในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการเปิดรับประกอบด้วยความสนใจและการจดจำ

### **ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ**

ญาณิดา ก้องวนิชกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเทร่า บูลองเซ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเทร่า บูลองเซ่ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเทร่า บูลองเซ่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชายอื่น เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นความพึงพอใจจากผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรศึกษาเรื่องทำเลหรือสถานที่ตั้งที่เหมาะสมก่อนการดำเนินกิจการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

Susanna (2017) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจต่อตราสินค้าและโภชนาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังของเด็กชาวแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมารดาของเด็ก ร้อยละ 85.40 สถานภาพครอบครัวอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 75.00 ผู้ปกครองอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 48.50 รายได้ต่อเดือนประมาณ มากกว่า 2,895 US ร้อยละ 27.40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านทัศนคติต่อเรื่องคุณประโยชน์ของการรับประทานขนมปัง ร้อยละ 70.00 หากผู้ปกครองเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าความรู้ทางโภชนาการ จะสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อการซื้อขนมปังมากขึ้น และคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าของการรับประทานขนมปังมาก ร้อยละ 68.70 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังของเด็กชาวแอฟริกาใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจต่อตราสินค้านำมาซึ่งการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อขนมปังของเด็กแอฟริกาเพิ่มสูงขึ้น

กันตพล ตั้งเทียนชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ ความภักดีในแบรนด์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จะรับประทานไอศกรีมเมื่อรู้สึกอยากทาน เป็นเหตุผลสำคัญ โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด และความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานและการใช้เวลาในร้าน IBERRY ที่แตกต่างกัน และในด้านความพึงพอใจที่ได้บริโภคไอศกรีมในร้าน IBERRY ซึ่งได้แก่บริการที่เป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อผู้บริโภค ความมั่นใจ และความใส่ใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตนา กี่เขียน (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 70 คน อายุ 21-25 ปี จำนวน 40 คน สถานภาพโสด จำนวน 64 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 44 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 34 คน สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 71 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รสชาติดีกว่า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 5 เปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

โดย

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ( $p = 0.50$ )

$q = 1-p$

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ( $Z = 1.96$ )

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%  $Z$  เท่ากับ 1.96 และ กำหนดให้  $e$  เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$\frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน โดยมีการเผื่อการสูญเสีย ของแบบสอบถามไว้ที่ 5% เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดชุมพรที่ทางเบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส ได้จัดส่งผลิตภัณฑ์จำนวน 60 สาขา เลือกจำนวนสาขาที่มียอดขายมากที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ สาขาปตท.ขุนกระทิง สาขาปตท.ขุนกระทิง1 สาขาปตท.สะพาน5 สาขาตลาดท่าข้าม สาขาปตท.ท่าแซะ สาขาชุมชนอ่างทอง สาขาปตท.สามดาว สาขาปตท.ทองมี สาขาชุมชนบางหมาก และสาขาปตท.จิงใจเมืองชุมพร

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นที่ 1 จำนวน 10 สาขา สาขาละเท่า ๆ กัน จะได้สาขาละ 40 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังตาราง 9

ตาราง 9 สาขาที่มียอดขายมากที่สุด 10 อันดับ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. สาขาปตท.ขุนกระทิง	40
2. สาขาปตท.ขุนกระทิง1	40
3. สาขาปตท.สะพาน5	40
4. สาขาตลาดท่าข้าม	40
5. สาขาปตท.ท่าแซะ	40
6. สาขาชุมชนอ่างทอง	40
7. สาขาปตท.สามดาว	40
8. สาขาปตท.ทองมี	40
9. สาขาชุมชนบางหมาก	40
10. สาขาปตท.จิงใจเมืองชุมพร	40
<b>รวม</b>	<b>400</b>

**ขั้นที่ 3** วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจกเฉพาะผู้บริโภครที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส อีกทั้งเป็นผู้ที่เต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยครั้งนี้จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจาก แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (Mokhtar, 2018)

1.2.1 18 - 25 ปี

1.2.2 26 - 33 ปี

1.2.3 34 - 41 ปี

1.2.4 42 - 49 ปี

1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ordinal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (สุนิสา ลิขิตวัฒนวลี, 2560)

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

1.6 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ
- 1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 16 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

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

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี
- 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก

### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 8 ข้อ แบ่งเป็น ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับดี

2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับไม่ดีอย่างมาก

### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 16 ข้อ แบ่งเป็น ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับในระดับดี

2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร**

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 15 ข้อ แบ่งเป็น การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านละ 3 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับดี

2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา**

#### ศุภมาส

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 15 ข้อ แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย ด้านละ 5 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้



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

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดี

2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับไม่ดีย่างมาก

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้เกิดความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ประกอบกับให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงพัฒนาแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะไปหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha)

ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.7 ขึ้นไป โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีผลดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

แนวคิด/ทฤษฎี	ค่าความเชื่อมั่น
<b>คุณค่าตราสินค้า</b>	
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.857
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.895
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.824
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.785
<b>แรงจูงใจ</b>	
1. ด้านเหตุผล	0.928
2. ด้านอารมณ์	0.889
<b>พฤติกรรมการเปิดรับ</b>	
1. ความถี่ในการพบเห็น	0.864
2. ความสนใจต่อสินค้า	0.855
3. การจดจำสินค้า	0.866
4. สถานที่ที่พบเห็น	0.824
<b>กระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>	
1. การรับรู้ความต้องการ	0.860
2. การค้นหาข้อมูล	0.856
3. การประเมินผลทางเลือก	0.834
4. การตัดสินใจซื้อ	0.894
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.875
<b>ความพึงพอใจ</b>	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.864
2. ด้านความคุ้มค่า	0.877
3. ด้านความปลอดภัย	0.869
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง	

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ในเขตจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ในเขตจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-7

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

$P$  แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

$f$  แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

$\bar{X}$  แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

$\sum X$  แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$x$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

## 2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

Cronbach's Alpha $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
$k$	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถามผลลัพธ์

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity โดยต้องไม่เกิน 0.70 มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

$rx_{y}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนของ $x$
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนของ $y$
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด $x$ แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด $y$ แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง $x$ และ $y$

4. การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

5. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน โดยใช้วิธีการตรวจสอบโดยการพิจารณาจากค่า Durbin-Watson หากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

## 6. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) จะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว โดยมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่

$X$  คือ ตัวแปรอิสระ

$Y$  คือ ตัวแปรตาม

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ สำหรับใช้ในการวิจัย ดังนี้

$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$SS$	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
$MS$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
$df$	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
$t$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T-Distribution
$F$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$B$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
$SE$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
$R$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
$Adjusted R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับ ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น

ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมมาส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

5. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

6. พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

7. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ผู้วิจัยจะแสดงผลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตาราง 10

ตาราง 10 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำแนกตามจำนวนความถี่และร้อยละ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18-25 ปี	108	27.00
26-33 ปี	87	21.75
34-41 ปี	81	20.25
42-49 ปี	54	13.50
50 ปี ขึ้นไป	70	17.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3. สถานภาพสมรส		
โสด	222	55.50
สมรส	142	35.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	112	28.00
ระดับปริญญาตรี	209	52.25
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	113	28.25
8,001-15,000	177	44.25
15,001-22,000	62	15.50
มากกว่า 22,001 บาท ขึ้นไป	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	123	30.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	32	8.00
Freelance	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีอายุ 34-41 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีอายุ 42-49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-

22,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 22,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพ Freelance จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.09	0.760	ดี
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.17	0.732	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.18	0.702	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.16	0.705	ดี
<b>ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า</b>	<b>4.15</b>	<b>0.725</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $S. D. = 0.725$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $S. D. = 0.702$ ) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $S. D. = 0.732$ ) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $S. D. = 0.705$ ) และด้านการรู้จักตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $S. D. = 0.760$ ) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อนึกถึง ตรา สุกมาส ท่านจะนึกถึงคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ	4.11	0.788	ดี
2. รู้จักผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของ ตรา สุกมาส เช่น พายไล้มะม่วงกวน เดนิชอัลมอนด์	4.16	0.700	ดี
3. สามารถแยกแยะรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากยี่ห้ออื่นได้	4.00	0.803	ดี
4. เมื่อนึกถึงเบเกอรี่ ท่านจะนึกถึงตรา สุกมาส เป็นอันดับแรก	4.09	0.749	ดี
<b>ภาพรวมด้านการรู้จักตราสินค้า</b>	<b>4.09</b>	<b>0.760</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $S.D. = 0.760$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยรู้จักผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของ ตรา สุกมาส เช่น พายไล้มะม่วงกวน เดนิชอัลมอนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $S.D. = 0.700$ ) รองลงมาคือ เมื่อนึกถึง ตรา สุกมาส ท่านจะนึกถึงคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $S.D. = 0.788$ ) เมื่อนึกถึงเบเกอรี่ ท่านจะนึกถึงตรา สุกมาส เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $S.D. = 0.749$ ) และสามารถแยกแยะรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากยี่ห้ออื่นได้ ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $S.D. = 0.803$ ) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
1. มีความเชื่อมั่นในตรา ศุภมาส	4.23	0.693	ดีมาก
2. รับรู้คุณภาพในเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส จาก ยอดการรีวิวของผู้บริโภค	4.14	0.741	ดี
3. เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย ต่อผู้บริโภค	4.14	0.727	ดี
4. รับรู้คุณภาพในตรา ศุภมาส จากความใส่ใจ ในเรื่องความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	4.17	0.768	ดี
<b>ภาพรวมด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า</b>	<b>4.17</b>	<b>0.732</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.17, S. D. = 0.732$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเชื่อมั่นในตรา ศุภมาส อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.23, S. D. = 0.693$ ) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ รับรู้คุณภาพในตรา ศุภมาส จากความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.17, S. D. = 0.768$ ) รับรู้คุณภาพในเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส จากยอดการรีวิวของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.14, S. D. = 0.741$ ) และเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.14, S. D. = 0.727$ ) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เห็นว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยี่ห้ออื่น	4.10	0.784	ดี
2. สามารถจดจำ ตรา ศุภมาส ได้	4.22	0.678	ดีมาก
3. เห็นว่าเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เช่น ขนมปังโดนัทเนยสด ขนมปุยฝ้าย เค้กกล้วยหอม มีส่วนผสมที่ลงตัว	4.20	0.657	ดี
4. เห็นว่าเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เป็นตราสินค้าที่ง่ายต่อการรับประทานและพกพา	4.19	0.689	ดี
<b>ภาพรวมด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า</b>	<b>4.18</b>	<b>0.702</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $S.D. = 0.702$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถจดจำ ตรา ศุภมาส ได้ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $S.D. = 0.678$ ) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เห็นว่าเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เช่น ขนมปังโดนัทเนยสด ขนมปุยฝ้าย เค้กกล้วยหอม มีส่วนผสมที่ลงตัว ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $S.D. = 0.657$ ) เห็นว่าเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เป็นตราสินค้าที่ง่ายต่อการรับประทานและพกพา ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $S.D. = 0.689$ ) และเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยี่ห้ออื่น ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $S.D. = 0.784$ ) ตามลำดับ



ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพ และคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น	4.15	0.686	ดี
2. ซื้อเบเกอรี่ ตรา สุขุมาส อย่างต่อเนื่อง	4.14	0.734	ดี
3. ติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่ ตรา สุขุมาสอยู่เสมอ	4.20	0.687	ดีมาก
4. ยังบริโภคเบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ถึงแม้จะไม่มี การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา	4.18	0.713	ดี
<b>ภาพรวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>	<b>4.16</b>	<b>0.705</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.705$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่ ตรา สุขุมาสอยู่เสมอ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.687$ ) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ยังบริโภคเบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ถึงแม้จะไม่มี การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา ( $\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.713$ ) เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพ และคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น ( $\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.686$ ) และ ซื้อเบเกอรี่ ตรา สุขุมาส อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.734$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์** โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล	4.18	0.806	ดี
ด้านอารมณ์	3.86	0.895	ดี
<b>ภาพรวมแรงจูงใจ</b>	<b>4.02</b>	<b>0.851</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.851$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านเหตุผล ( $\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.806$ ) และด้านอารมณ์ ( $\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.895$ ) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ อาหารประเภทเบเกอรี่ เช่น อย.	4.31	0.791	ดีมาก
2. เห็นว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส มีราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยี่ห้ออื่น	4.07	0.772	ดี
3. เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวันผลิตที่สดใหม่เสมอ	4.21	0.831	ดีมาก
4. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดต่อการซื้อ	4.16	0.833	ดี
<b>ภาพรวมด้านเหตุผล</b>	<b>4.18</b>	<b>0.806</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจ ด้านเหตุผล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.806$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ โดยความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ อาหารประเภทเบเกอรี่ เช่น อย. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.791$ ) รองลงมาคือ เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวันผลิตที่สดใหม่เสมอ ( $\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.831$ ) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดต่อการซื้อ ( $\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.833$ ) และเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส มีราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยี่ห้ออื่น ( $\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.772$ ) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจ ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เบเกอร์ี ตรา ศุภมาส เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดชุมพรที่ผู้มาเยือนต้องซื้อ	3.86	0.831	ดี
2. เห็นว่าเบเกอร์ี ตรา ศุภมาส ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.08	0.851	ดี
3. เลือกซื้อเบเกอร์ี ตรา ศุภมาส ตามบุคคลก่อนหน้าหรือคนที่รู้จัก	3.71	0.945	ดี
4. เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ตรา ศุภมาส มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.77	0.952	ดี
<b>ภาพรวมด้านอารมณ์</b>	<b>3.86</b>	<b>0.895</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $S.D. = 0.895$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยเห็นว่าการที่เบเกอร์ี ตรา ศุภมาส ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $S.D. = 0.851$ ) รองลงมาคือ เบเกอร์ี ตรา ศุภมาส เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดชุมพรที่ผู้มาเยือนต้องซื้อ ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $S.D. = 0.831$ ) เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ตรา ศุภมาส มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X} = 3.77$ ,  $S.D. = 0.952$ ) และเลือกซื้อเบเกอร์ี ตรา ศุภมาส ตามบุคคลก่อนหน้าหรือคนที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $S.D. = 0.945$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับ ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับ

พฤติกรรมการเปิดรับ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความถี่ในการพบเห็น	4.21	0.711	ดีมาก
ด้านความสนใจต่อสินค้า	4.27	0.703	ดีมาก
ด้านการจดจำสินค้า	4.18	0.684	ดี
ด้านสถานที่ที่พบเห็น	4.22	0.697	ดีมาก
<b>ภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับ</b>	<b>4.22</b>	<b>0.699</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $S.D. = 0.699$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ด้าน และระดับดี จำนวน 1 ด้าน โดยด้านความสนใจต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $S.D. = 0.703$ ) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $S.D. = 0.697$ ) ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $S.D. = 0.711$ ) และด้านการจดจำสินค้า ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $S.D. = 0.684$ ) ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาารเปิดรับ ด้านความถี่ในการพบเห็น

ด้านความถี่ในการพบเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาใดสาขาหนึ่งในเขตจังหวัดชุมพร ท่านมักจะพบเห็นเบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส	4.41	0.622	ดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส มีการวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า ทำให้พบเห็นบ่อยครั้ง	4.21	0.696	ดีมาก
3. เห็นผู้บริโภครท่านอื่นหยิบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส บ่อยครั้ง	4.19	0.743	ดี
<b>ภาพรวมด้านความถี่ในการพบเห็น</b>	<b>4.27</b>	<b>0.687</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาารเปิดรับ ด้านความถี่ในการพบเห็น พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.687$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 2 ข้อ โดยเมื่อเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาใดสาขาหนึ่งในเขตจังหวัดชุมพร ท่านมักจะพบเห็นเบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.622$ ) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส มีการวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า ทำให้พบเห็นบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.696$ ) และเห็นผู้บริโภครท่านอื่นหยิบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส บ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.743$ ) ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรเปิดรับ ด้านความสนใจต่อสินค้า

ด้านความสนใจต่อสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส มีส่วนประกอบตามที่ท่านต้องการ เช่น ขนมปังเนยสดโรยหน้าด้วยน้ำตาลไม่ใช่ไอซิ่ง	4.28	0.677	ดีมาก
2. บนฉลากทุกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส มีราคาเห็นชัดเจน	4.30	0.693	ดีมาก
3. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส มีการวางจำหน่ายอยู่ระดับสายตา ทำให้สังเกตได้ง่ายและบ่อย	4.38	0.657	ดีมาก
<b>ภาพรวมด้านความสนใจต่อสินค้า</b>	<b>4.32</b>	<b>0.676</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรเปิดรับ ด้านความสนใจต่อสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $S.D. = 0.676$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส มีการวางจำหน่ายอยู่ระดับสายตา ทำให้สังเกตได้ง่ายและบ่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $S.D. = 0.657$ ) รองลงมาคือ บนฉลากทุกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส มีราคาเห็นชัดเจน ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $S.D. = 0.693$ ) และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส มีส่วนประกอบตามที่ท่านต้องการ เช่น ขนมปังเนยสดโรยหน้าด้วยน้ำตาลไม่ใช่ไอซิ่ง ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $S.D. = 0.677$ ) ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับ ด้านการจดจำสินค้า

ด้านการจดจำสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุกฎที่มีสีสันที่สะดุดสายตา	4.20	0.704	ดี
2. ตราสินค้า ตรา ศุภมาส มีรูปร่าง ลักษณะ สีสัน ที่น่าจดจำ	4.19	0.664	ดี
3. เมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์บางชนิด ท่านทราบ ทันทีว่าเป็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เช่น ขนมปุย ฝ้าย	4.18	0.693	ดี
<b>ภาพรวมด้านการจดจำสินค้า</b>	<b>4.19</b>	<b>0.687</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับ ด้านการจดจำสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.687$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยบรรจุกฎที่มีสีสันที่สะดุดสายตา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.704$ ) รองลงมาคือ ตราสินค้า ตรา ศุภมาส มีรูปร่าง ลักษณะ สีสัน ที่น่าจดจำ ( $\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.664$ ) และเมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์บางชนิด ท่านทราบทันทีว่าเป็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เช่น ขนมปุยฝ้าย ( $\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.693$ ) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับ ด้านสถานที่ที่พบเห็น

ด้านสถานที่ที่พบเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พบเห็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นใกล้บ้านท่าน	4.30	0.630	ดีมาก
2. พบเห็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นที่ปั้ม ปตท. เป็นส่วนใหญ่	4.04	0.770	ดี
3. พบเห็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ที่ร้านขายของชำ ใกล้บ้านท่าน	4.39	0.669	ดีมาก
<b>ภาพรวมด้านสถานที่ที่พบเห็น</b>	<b>4.24</b>	<b>0.690</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรเปิดรับ ด้านสถานที่ที่พบเห็น พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.690$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยพบเห็นเบเกอร์รี่ ตรา สุกมาส ที่ร้านขายของชำใกล้บ้านท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.669$ ) รองลงมาคือ พบเห็นเบเกอร์รี่ ตรา สุกมาส ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นใกล้บ้านท่าน ( $\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.630$ ) และพบเห็นเบเกอร์รี่ ตรา สุกมาส ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ปั้ม ปตท. เป็นส่วนใหญ่ ( $\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.770$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา สุกมาส

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา สุกมาส	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.11	0.709	ดี
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.94	0.832	ดี
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.10	0.729	ดี
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.724	ดี
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.09	0.734	ดี
<b>ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา สุกมาส</b>	<b>4.08</b>	<b>0.746</b>	<b>ดี</b>

จาก ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา สุกมาส พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.746$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.724$ ) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ( $\bar{X} = 4.11, S.D. =$



0.709) ด้านการประเมินผลทางเลือก ( $\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.729$ ) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.734$ ) และด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.832$ ) ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ต้องการซื้อเบเกอรี่ ตรา สุกumas เนื่องจากต้องการให้ร่างกายอิมท้อง	4.08	0.705	ดี
2. ต้องการซื้อเบเกอรี่ ตรา สุกumas เนื่องจากราคามีความเหมาะสมน่าลอง	4.13	0.685	ดี
3. ต้องการซื้อเบเกอรี่ ตรา สุกumas จากโปรโมชันที่น่าสนใจเป็นหลัก	4.14	0.673	ดี
<b>ภาพรวมด้านการรับรู้ความต้องการ</b>	<b>4.12</b>	<b>0.688</b>	<b>ดี</b>

จาก ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.688$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยต้องการซื้อเบเกอรี่ ตรา สุกumas จากโปรโมชันที่น่าสนใจเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.673$ ) รองลงมาคือ ต้องการซื้อเบเกอรี่ ตรา สุกumas เนื่องจากราคามีความเหมาะสมน่าลอง ( $\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.685$ ) และต้องการซื้อเบเกอรี่ ตรา สุกumas เนื่องจากต้องการให้ร่างกายอิมท้อง ( $\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.705$ ) ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา  
ศุภมาส ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล
1. มีการหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการ ถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น กลุ่ม วิจารณ์ของดีเมือง ชุมพร	3.93	0.849	ดี
2. ได้นำประสบการณ์ในอดีตในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่น ๆ มาพิจารณา ประกอบการตัดสินใจด้วย	4.04	0.768	ดี
3. ได้ติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ Facebook ตาเบเกอรี่ Cake & Coffee by ศุภมาส อย่างต่อเนื่อง	3.89	0.845	ดี
<b>ภาพรวมด้านการค้นหาข้อมูล</b>	<b>3.95</b>	<b>0.821</b>	<b>ดี</b>

จาก ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบ  
เกอรี่ ตรา ศุภมาส ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $S. D. = 0.821$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยได้นำประสบการณ์ในอดีตในการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่น ๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $S. D.$   
 $= 0.768$ ) รองลงมาคือ มีการหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น กลุ่ม  
วิจารณ์ของดีเมืองชุมพร ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $S. D. = 0.849$ ) และได้ติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ  
Facebook ตาเบเกอรี่ Cake & Coffee by ศุภมาส อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $S. D. = 0.845$ )  
ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา  
ศุภมาส ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส	3.99	0.785	ดี
2. การมีบริการเดลิเวอรี่ เช่น GrabFood, Line Man, Foodpanda ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.12	0.792	ดี
3. การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.19	0.646	ดี
<b>ภาพรวมด้านการประเมินผลทางเลือก</b>	<b>4.10</b>	<b>0.741</b>	<b>ดี</b>

จาก ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $S.D. = 0.741$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $S.D. = 0.646$ ) รองลงมาคือ การมีบริการเดลิเวอรี่ เช่น GrabFood, Line Man, Foodpanda ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $S.D. = 0.792$ ) และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ( $\bar{X} = 3.99$ ,  $S.D. = 0.785$ ) ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา  
ศุภมาส ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เนื่องจากมี รสชาติอร่อย	4.17	0.713	ดี
2. ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เนื่องจาก ต้องการลองรสชาติใหม่ ๆ	4.26	0.670	ดีมาก
3. ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เนื่องจากไม่ มีส่วนประกอบของไขมันทรานส์	4.16	0.729	ดี
<b>ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>4.20</b>	<b>0.704</b>	<b>ดี</b>

จาก ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบ  
เกอรี่ ตรา ศุภมาส ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.704$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เนื่องจากต้องการลองรสชาติใหม่  
ๆ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.670$ ) ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ  
ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เนื่องจากมีรสชาติอร่อย ( $\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.713$ ) และ  
ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เนื่องจากไม่มีส่วนประกอบของไขมันทรานส์ ( $\bar{X} = 4.16, S.D. =$   
0.729) ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา  
ศุภมาส ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตรงตามข้อมูลที่ท่านศึกษา	4.03	0.878	ดี
2. ภาพรวมของการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้	4.09	0.681	ดี
3. เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีช่องทางการร้องเรียน แนะนำเกี่ยวกับแบรนด์ไว้หลายช่องทาง เช่น Line, Facebook, Instagram	4.10	0.723	ดี
<b>ภาพรวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>	<b>4.07</b>	<b>0.761</b>	<b>ดี</b>

จาก ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบ  
เกอรี่ ตรา ศุภมาส ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $S.D. =$   
0.761) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีช่องทางการ  
ร้องเรียนแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์ไว้หลายช่องทาง เช่น Line, Facebook, Instagram มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุด ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $S.D. = 0.723$ ) รองลงมาคือ ภาพรวมของการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา  
ศุภมาส ครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $S.D. = 0.681$ ) และเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มี  
ผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตรงตามข้อมูลที่ท่านศึกษา ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $S.D. = 0.878$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.734	ดี
ด้านความคุ้มค่า	4.09	0.728	ดี
ด้านความปลอดภัย	4.16	0.688	ดี
<b>ภาพรวมความพึงพอใจ</b>	<b>4.10</b>	<b>0.717</b>	<b>ดี</b>

จาก ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความพึงพอใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.717$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดี ทุกด้าน โดยด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.688$ ) รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.728$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.734$ ) ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการพกพาของผลิตภัณฑ์	4.09	0.731	ดี
2. ความสะดวกในการรับประทานของผลิตภัณฑ์	4.11	0.734	ดี
<b>ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.10</b>	<b>0.733</b>	<b>ดี</b>

จาก ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.733$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุก

ข้อ โดยความสะดวกในการรับประทานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.734$ ) รองลงมาคือความสะดวกในการพกพาของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.731$ ) ตามลำดับ

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า

ด้านความคุ้มค่า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.12	0.727	ดี
2. ขนาด/ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำ	4.05	0.738	ดี
<b>ภาพรวมด้านความคุ้มค่า</b>	<b>4.09</b>	<b>0.733</b>	<b>ดี</b>

จาก ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.733$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.727$ ) รองลงมาคือขนาด/ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำ ( $\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.738$ ) ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก	4.19	0.620	ดี
2. การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก	4.15	0.688	ดี
3. การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.	4.06	0.784	ดี
<b>ภาพรวมด้านความปลอดภัย</b>	<b>4.13</b>	<b>0.697</b>	<b>ดี</b>

จาก ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.697$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.19,$

$S.D. = 0.620$ ) รองลงมาคือ การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก ( $\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.688$ ) และการแสดงตรารับรองจาก อ.ย. ( $\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.784$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เป็นเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity กล่าวคือ เป็นไปเพื่อป้องกันการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้น จึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง (ไม่ควรมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.70) จะทำให้ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Multiple Regression) มีความแม่นยำและมีความเสถียรภาพลดลง ดังนั้น จึงต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ค่าสหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สัน	ความหมายของระดับความสัมพันธ์
$\pm 0.81 - \pm 1.00$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
$\pm 0.61 - \pm 0.80$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
$\pm 0.41 - \pm 0.60$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
$\pm 0.21 - \pm 0.40$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
$\pm 0.01 - \pm 0.20$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity จะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์กันที่อาจส่งผลให้สมการที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังตาราง 34 - 48



ตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

คุณค่าตราสินค้า	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.699**	-	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X <sub>3</sub> )	0.695**	0.699**	-	-	-
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X <sub>4</sub> )	0.604**	0.620**	0.670**	-	-
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Y <sub>1</sub> )	0.598**	0.659**	0.634**	0.650**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X<sub>1</sub>) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X<sub>2</sub>) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X<sub>3</sub>) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X<sub>4</sub>)

ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

แรงจูงใจ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านเหตุผล (X <sub>1</sub> )	-	-	-
ด้านอารมณ์ (X <sub>2</sub> )	0.699**	-	-
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Y <sub>1</sub> )	0.596**	0.562**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่ง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) และด้านอารมณ์ ( $X_2$ )

ตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

พฤติกรรมการเปิดรับ	( $X_1$ )	( $X_2$ )	( $X_3$ )	( $X_4$ )	( $Y_1$ )
ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ )	-	-	-	-	-
ด้านความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ )	0.670**	-	-	-	-
ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ )	0.591**	0.667**	-	-	-
ด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )	0.666**	0.683**	0.645**	-	-
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ( $Y_1$ )	0.538**	0.509**	0.564**	0.540**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) ด้านความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ ) และด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )

ตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ในด้านผลิตภัณฑ์

คุณค่าตราสินค้า	( $X_1$ )	( $X_2$ )	( $X_3$ )	( $X_4$ )	( $Y_1$ )
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	-	-	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	0.699**	-	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	0.695**	0.699**	-	-	-
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	0.604**	0.620**	0.670**	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ )	0.653**	0.696**	0.693**	0.699**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )

ตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า

คุณค่าตราสินค้า	( $X_1$ )	( $X_2$ )	( $X_3$ )	( $X_4$ )	( $Y_1$ )
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	-	-	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	0.699**	-	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	0.695**	0.699**	-	-	-
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	0.604**	0.620**	0.670**	-	-
ด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ )	0.588**	0.585**	0.638**	0.622**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )

ตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านความปลอดภัย

คุณค่าตราสินค้า	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.699**	-	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X <sub>3</sub> )	0.695**	0.699**	-	-	-
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X <sub>4</sub> )	0.604**	0.620**	0.670**	-	-
ด้านความปลอดภัย (Y <sub>1</sub> )	0.595**	0.615**	0.628**	0.695**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านความปลอดภัย พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านความปลอดภัย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X<sub>1</sub>) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X<sub>2</sub>) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X<sub>3</sub>) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X<sub>4</sub>)

ตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )
ด้านเหตุผล (X <sub>1</sub> )	-	-	-
ด้านอารมณ์ (X <sub>2</sub> )	0.699**	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์ (Y <sub>1</sub> )	0.604**	0.650**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึง

ระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) และด้านอารมณ์ ( $X_2$ )

ตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า

แรงจูงใจ	( $X_1$ )	( $X_2$ )	( $X_3$ )
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	-	-	-
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	0.699**	-	-
ด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ )	0.572**	0.585**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ได้แก่ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) และด้านอารมณ์ ( $X_2$ )

ตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย

แรงจูงใจ	( $X_1$ )	( $X_2$ )	( $X_3$ )
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	-	-	-
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	0.699**	-	-
ด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ )	0.586**	0.562**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึง

ระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ได้แก่ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) และด้านอารมณ์ ( $X_2$ )

ตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมกา  
เปิดรับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกาเปิดรับ	( $X_1$ )	( $X_2$ )	( $X_3$ )	( $X_4$ )	( $Y_1$ )
ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ )	-	-	-	-	-
ด้านความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ )	0.670**	-	-	-	-
ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ )	0.591**	0.667**	-	-	-
ด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )	0.666**	0.683**	0.645**	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ )	0.489**	0.519**	0.547**	0.495**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา  
พฤติกรรมกาเปิดรับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ใน  
ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึง  
ระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์  
เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) ด้านความสนใจต่อ  
สินค้า ( $X_2$ ) ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ ) และด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )

ตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า

พฤติกรรมการเปิดรับ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านความถี่ในการพบเห็น (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-
ด้านความสนใจต่อสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.670**	-	-	-	-
ด้านการจดจำสินค้า (X <sub>3</sub> )	0.591**	0.667**	-	-	-
ด้านสถานที่ที่พบเห็น (X <sub>4</sub> )	0.666**	0.683**	0.645**	-	-
ด้านความคุ้มค่า (Y <sub>1</sub> )	0.436**	0.470**	0.524**	0.472**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ได้แก่ ด้านความถี่ในการพบเห็น (X<sub>1</sub>) ด้านความสนใจต่อสินค้า (X<sub>2</sub>) ด้านการจดจำสินค้า (X<sub>3</sub>) และด้านสถานที่ที่พบเห็น (X<sub>4</sub>)

ตาราง 45 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย

พฤติกรรมการเปิดรับ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
ด้านความถี่ในการพบเห็น (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-
ด้านความสนใจต่อสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.670**	-	-	-	-
ด้านการจดจำสินค้า (X <sub>3</sub> )	0.591**	0.667**	-	-	-
ด้านสถานที่ที่พบเห็น (X <sub>4</sub> )	0.666**	0.683**	0.645**	-	-
ด้านความปลอดภัย (Y <sub>1</sub> )	0.521**	0.489**	0.547**	0.511**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง จนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ได้แก่ ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) ด้านความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ ) และด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )

ตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	( $X_1$ )	( $X_2$ )	( $X_3$ )	( $X_4$ )	( $X_5$ )	( $Y_1$ )
การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ )	-	-	-	-	-	-
การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ )	0.699**	-	-	-	-	-
การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ )	0.674**	0.699**	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ )	0.695**	0.699**	0.699**	-	-	-
พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ )	0.598**	0.659**	0.699**	0.675**	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ )	0.559**	0.489**	0.560**	0.590**	0.606**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง จนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ ) การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ )



ตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(X <sub>5</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
การรับรู้ความต้องการ (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-	-
การค้นหาข้อมูล (X <sub>2</sub> )	0.699**	-	-	-	-	-
การประเมินผลทางเลือก (X <sub>3</sub> )	0.674**	0.699**	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ (X <sub>4</sub> )	0.695**	0.699**	0.699**	-	-	-
พฤติกรรมหลังการซื้อ (X <sub>5</sub> )	0.598**	0.659**	0.699**	0.675**	-	-
ด้านความคุ้มค่า (Y <sub>1</sub> )	0.519**	0.476**	0.463**	0.511**	0.529**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (X<sub>1</sub>) การค้นหาข้อมูล (X<sub>2</sub>) การประเมินผลทางเลือก (X<sub>3</sub>) การตัดสินใจซื้อ (X<sub>4</sub>) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (X<sub>5</sub>)

ตาราง 48 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )	(X <sub>5</sub> )	(Y <sub>1</sub> )
การรับรู้ความต้องการ (X <sub>1</sub> )	-	-	-	-	-	-
การค้นหาข้อมูล (X <sub>2</sub> )	0.699**	-	-	-	-	-
การประเมินผลทางเลือก (X <sub>3</sub> )	0.674**	0.699**	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ (X <sub>4</sub> )	0.695**	0.699**	0.699**	-	-	-
พฤติกรรมหลังการซื้อ (X <sub>5</sub> )	0.598**	0.659**	0.699**	0.675**	-	-
ด้านความปลอดภัย (Y <sub>1</sub> )	0.548**	0.589**	0.559**	0.601**	0.590**	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) การค้นหา ข้อมูล ( $X_2$ ) การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ )

จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในตารางที่ 34 - 48 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.80 ทุกตัวแปรที่ศึกษา สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกันและไม่เกิด Multicollinearity จึงสามารถใช้ในการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

#### การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดย พิจารณาจากค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร  $< 0.2$  หรือ Tolerance  $< 0$  แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วา นิชย์บัญชา, 2561) ผลการทดสอบ ดังตาราง 49

ตาราง 49 การวิเคราะห์เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.379	2.636
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	0.331	3.024
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	0.410	2.437
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	0.410	2.437

ตาราง 49 (ต่อ)

<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>		
<b>ตัวแปรที่ศึกษา</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	0.470	2.128
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	0.470	2.128
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับและกระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>		
<b>ตัวแปรที่ศึกษา</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ )	0.459	2.178
ด้านความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ )	0.400	2.498
ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ )	0.477	2.095
ด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )	0.420	2.382
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจ</b>		
<b>ตัวแปรที่ศึกษา</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.379	2.636
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	0.331	3.024
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	0.410	2.437
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	0.410	2.437
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>		
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.379	2.636
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	0.331	3.024
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	0.410	2.437
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	0.410	2.437
<b>ด้านความปลอดภัย</b>		
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.379	2.636
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	0.331	3.024
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	0.410	2.437
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	0.410	2.437

ตาราง 49 (ต่อ)

<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจ</b>		
<b>ตัวแปรที่ศึกษา</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	0.470	2.128
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	0.470	2.128
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>		
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	0.470	2.128
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	0.470	2.128
<b>ด้านความปลอดภัย</b>		
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	0.470	2.128
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	0.470	2.128
<b>การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ</b>		
<b>ตัวแปรที่ศึกษา</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ )	0.459	2.178
ด้านความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ )	0.400	2.498
ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ )	0.477	2.095
ด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )	0.420	2.382
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>		
ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ )	0.459	2.178
ด้านความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ )	0.400	2.498
ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ )	0.477	2.095
ด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )	0.420	2.382
<b>ด้านความปลอดภัย</b>		
ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ )	0.459	2.178
ด้านความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ )	0.400	2.498
ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ )	0.477	2.095
ด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )	0.420	2.382

ตาราง 49 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ )	0.373	2.681
การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ )	0.306	3.263
การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ )	0.314	3.186
การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ )	0.344	2.906
พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ )	0.410	2.437
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>		
การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ )	0.373	2.681
การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ )	0.306	3.263
การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ )	0.314	3.186
การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ )	0.344	2.906
พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ )	0.410	2.437
<b>ด้านความปลอดภัย</b>		
การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ )	0.373	2.681
การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ )	0.306	3.263
การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ )	0.314	3.186
การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ )	0.344	2.906
พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ )	0.410	2.437

จากตาราง 49 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.200 และมีค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุดคือ 3.263 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

### ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบโดยการพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งถ้าหากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลดังตาราง 50

ตาราง 50 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	1.934
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	
ตัวแปรที่ศึกษา	
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	1.912
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	
ตัวแปรที่ศึกษา	
ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ )	2.015
ด้านความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ )	
ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ )	
ด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )	

ตาราง 50 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	1.742
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>	
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	1.931
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	
<b>ด้านความปลอดภัย</b>	
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	1.818
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	1.934
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>	
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	1.842
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	
<b>ด้านความปลอดภัย</b>	
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	1.931
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	

ตาราง 50 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ )	
ด้านความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ )	1.971
ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ )	
ด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )	
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>	
ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ )	
ด้านความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ )	2.075
ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ )	
ด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )	
<b>ด้านความปลอดภัย</b>	
ด้านความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ )	
ด้านความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ )	1.931
ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ )	
ด้านสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ )	
การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ )	
การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ )	1.818
การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ )	
พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ )	



ตาราง 50 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>	
การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ )	
การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ )	
การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ )	2.122
การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ )	
พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ )	
<b>ด้านความปลอดภัย</b>	
การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ )	
การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ )	
การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ )	1.981
การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ )	
พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ )	

จากตาราง 50 ผลการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่ศึกษามีค่าระหว่าง 1.742 – 2.122 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่จะทำการศึกษาเป็นอิสระกัน จึงไม่เกิด Autocorrelation

ทั้งนี้หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเงื่อนไขก่อนที่จะมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้แก่ การทดสอบการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) และการวิเคราะห์ค่าคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 7 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร

$H_1$ : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	60.630	4	20.210	121.758**	<0.001
Residual	65.730	396	0.166		
Total	126.359	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 52

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.136	0.160		7.102**	<0.001
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.186	0.054	0.200	3.407**	0.001
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	0.185	0.059	0.196	3.109**	0.002
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	0.360	0.056	0.365	6.452**	<0.001
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	0.183	0.054	0.191	3.102**	0.005
R = 0.693		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.476			
R <sup>2</sup> = 0.480		SE = 0.40741			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.186, 0.185, 0.360 และ 0.183 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.476 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 47.60 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.136 + 0.186(X_1) + 0.185(X_2) + 0.360(X_3) + 0.183(X_4)$$

โดย

$X_1$  = ด้านการรู้จักตราสินค้า

$X_2$  = ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

$X_3$  = ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

$X_4$  = ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา  
ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้  
คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )  
เป็นปัจจัยที่กำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขต  
จังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบ  
เกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.136 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่  
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) และด้านความ  
ภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา  
ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.360 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่คุณค่า  
ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) และด้าน  
ความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่  
คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านความ  
ภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา  
ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่  
คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้าน

รับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย

**สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มี  
อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขต  
จังหวัดชุมพร สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้**

$H_0$ : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร

$H_1$ : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร โดยการ  
วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	49.273	2	24.637	126.880**	<0.001
Residual	77.086	397	0.194		
Total	126.359	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจ  
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร พบว่า  
มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจสามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบ  
เกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ  
สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ  
สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 54

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แรงจูงใจ	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.535	0.167		9.202**	<0.001
ด้านเหตุผล (X <sub>1</sub> )	0.383	0.055	0.396	6.932**	<0.001
ด้านอารมณ์ (X <sub>2</sub> )	0.254	0.053	0.274	4.785**	<0.001
R = 0.624		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.387			
R <sup>2</sup> = 0.390		SE = 0.44065			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร (Y<sub>1</sub>) พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร (Y<sub>1</sub>) ได้แก่ ด้านเหตุผล (X<sub>1</sub>) และด้านอารมณ์ (X<sub>2</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.383 และ 0.254 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.387 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร (Y<sub>1</sub>) ได้ร้อยละ 38.70 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.535 + 0.383(X_1) + 0.254(X_2)$$

โดย

X<sub>1</sub> = ด้านเหตุผล

X<sub>2</sub> = ด้านอารมณ์

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) และด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.535 หน่วย

หากแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.383 หน่วย

หากแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย

**สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้**

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	50.602	4	12.651	65.961**	<0.001
Residual	75.757	395	0.192		
Total	126.359	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 56



ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์  
ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ	B	SE	(β)	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.947	0.200		4.729**	<0.001
ความถี่ในการพบเห็น (X <sub>1</sub> )	0.226	0.060	0.216	3.763**	<0.001
ความสนใจต่อสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.184	0.063	0.174	2.894**	0.004
การจดจำสินค้า (X <sub>3</sub> )	0.305	0.059	0.290	5.143**	<0.001
สถานที่ที่พบเห็น (X <sub>4</sub> )	0.052	0.062	0.052	0.838	0.403
R = 0.633	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.394				
R <sup>2</sup> = 0.400	SE = 0.43794				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพล  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร (Y<sub>1</sub>)  
พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร (Y<sub>1</sub>) ได้แก่ ความถี่ในการพบ  
เห็น (X<sub>1</sub>) ความสนใจต่อสินค้า (X<sub>2</sub>) และการจดจำสินค้า (X<sub>3</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย  
(B) เท่ากับ 0.226, 0.184 และ 0.305 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.394 หมายความว่า  
ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา  
สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร (Y<sub>1</sub>) ได้ร้อยละ 39.40 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้  
ดังนี้

$$Y_1 = 0.947 + 0.226(X_1) + 0.184(X_2) + 0.305(X_3)$$

โดย

X<sub>1</sub> = ความถี่ในการพบเห็น

X<sub>2</sub> = ความสนใจต่อสินค้า

X<sub>3</sub> = การจดจำสินค้า

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) และการจดจำสินค้า ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรม的开รับทั้ง 4 ด้าน ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.947 หน่วย

หากพฤติกรรม的开รับ การจดจำสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรม的开รับ ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) และความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย

หากพฤติกรรม的开รับ ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรม的开รับ ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ ) และความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย

หากพฤติกรรม的开รับ ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรม的开รับ ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ ) และความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรพฤติกรรม的开รับ สถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ( $Y_1$ )

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$ : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	84.425	4	28.142	220.030**	<0.001
Residual	50.648	396	0.128		
Total	135.074	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 58

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.607	0.140		4.322**	<0.001
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.133	0.048	0.139	2.776**	0.006
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	0.200	0.052	0.205	3.838**	<0.001
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	0.524	0.049	0.514	10.701**	<0.001
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	0.130	0.062	0.128	2.582**	0.008
R = 0.791		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.622			
R <sup>2</sup> = 0.625		SE = 0.35763			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.133, 0.200, 0.524 และ 0.130 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.622 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 62.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.607 + 0.133(X_1) + 0.200(X_2) + 0.524(X_3) + 0.130(X_4)$$

โดย

$X_1$  = ด้านการรู้จักตราสินค้า

$X_2$  = ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

$X_3$  = ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

$X_4$  = ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.607 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.524 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) และ

ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย

**สมมติฐานที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้**

$H_0$ : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า

$H_1$ : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	66.435	4	22.145	109.267**	<0.001
Residual	80.257	396	0.203		
Total	146.692	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 60

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.903	0.177		5.105**	<0.001
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.217	0.060	0.218	3.604**	<0.001
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	0.130	0.066	0.128	1.982*	0.048
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	0.416	0.062	0.392	6.753**	<0.001
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	<0.001	0.073	<0.001	0.005	0.996
R = 0.673		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.449			
R <sup>2</sup> = 0.453		SE = 0.45019			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.217, 0.130 และ 0.416 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.449 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 44.90 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.903 + 0.217(X_1) + 0.130(X_2) + 0.416(X_3)$$

โดย

$X_1$  = ด้านการรู้จักตราสินค้า

$X_2$  = ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

$X_3$  = ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.903 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) มีค่าคงที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) มีค่าคงที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) มีค่าคงที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ )



สมมติฐานที่ 4.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย

$H_1$ : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	46.435	4	24.145	125.037**	<0.001
Residual	98.251	39	0.198		
Total	146.692	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 62

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.595	0.180		6.124**	<0.001
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.199	0.044	0.198	3.912**	<0.001
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ )	0.156	0.062	0.153	2.767**	0.006
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ )	0.477	0.066	0.480	8.776**	<0.001
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	0.058	0.073	0.056	0.812	0.496
R = 0.815	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.661				
R <sup>2</sup> = 0.664	SE = 0.34812				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.199, 0.199 และ 0.477 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.661 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 62.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.595 + 0.199(X_1) + 0.156(X_2) + 0.477(X_3)$$

โดย

$X_1$  = ด้านการรู้จักตราสินค้า

$X_2$  = ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

$X_3$  = ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.595 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.477 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ )

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$ : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	49.365	2	24.665	125.911**	<0.001
Residual	76.102	396	0.189		
Total	125.467	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 64

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แรงจูงใจ	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.555	0.165		9.204**	<0.001
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	0.372	0.055	0.378	6.856**	<0.001
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	0.253	0.053	0.269	4.787**	<0.001
R = 0.625		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.387			
R <sup>2</sup> = 0.390		SE = 0.45066			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) และด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.372 และ 0.253 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.387 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 38.70 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.555 + 0.372(X_1) + 0.253(X_2)$$

โดย

$X_1$  = ด้านเหตุผล

$X_2$  = ด้านอารมณ์

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) และด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.555 หน่วย

หากแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.372 หน่วย

หากแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย

**สมมติฐานที่ 5.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้**

$H_0$ : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า

$H_1$ : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	60.055	2	20.402	120.988**	<0.001
Residual	64.780	395	0.167		
Total	126.467	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 66

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แรงจูงใจ	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.135	0.161		7.103**	<0.001
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	0.360	0.055	0.365	5.661**	<0.001
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	0.185	0.054	0.198	2.989**	0.002
R = 0.737	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.541				
R <sup>2</sup> = 0.543	SE = 0.37268				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) และด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.360 และ 0.185 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.541 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 54.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.135 + 0.360(X_1) + 0.185(X_2)$$

โดย

$X_1$  = ด้านเหตุผล

$X_2$  = ด้านอารมณ์

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) และด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.135 หน่วย

หากแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.360 หน่วย

หากแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

**สมมติฐานที่ 5.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้**

$H_0$ : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย

$H_1$ : แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย



ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	67.375	2	22.458	166.607**	<0.001
Residual	53.380	396	0.135		
Total	120.754	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 68

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แรงจูงใจ	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.930	0.143		6.510**	<0.001
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	0.380	0.048	0.385	7.899**	<0.001
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	0.208	0.045	0.222	4.664**	<0.001
R = 0.747	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.555				
R <sup>2</sup> = 0.558	SE = 0.36715				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) พบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) และด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.380 และ 0.208 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.555 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 55.50 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.930 + 0.380(X_1) + 0.208(X_2)$$

โดย

$X_1$  = ด้านเหตุผล

$X_2$  = ด้านอารมณ์

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) และด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.930 หน่วย

หากแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.380 หน่วย

หากแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	48.904	4	12.226	56.044**	<0.001
Residual	86.170	395	0.218		
Total	135.074	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 70

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

พฤติกรรมการเปิดรับ	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.027	0.214		4.810**	<0.001
ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ )	0.153	0.064	0.141	2.386*	0.018
ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ )	0.164	0.066	0.159	2.499*	0.013
การจดจำสินค้า ( $X_3$ )	0.314	0.013	0.289	4.973**	<0.001
สถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )	0.115	0.068	0.106	1.704	0.089
R = 0.602		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.356			
R <sup>2</sup> = 0.362		SE = 0.46707			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) และการจดจำสินค้า ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.153, 0.164 และ 0.314 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.356 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 35.60 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.027 + 0.153(X_1) + 0.164(X_2) + 0.314(X_3)$$

โดย

$X_1$  = ความถี่ในการพบเห็น

$X_2$  = ความสนใจต่อสินค้า

$X_3$  = การจดจำสินค้า

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) และการจดจำสินค้า ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.027 หน่วย

หากพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับ ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) และความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.314 หน่วย

หากพฤติกรรมการเปิดรับ ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับ ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ ) และความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.164 หน่วย

หากพฤติกรรมการเปิดรับ ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับ ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ ) และความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับ สถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ )

สมมติฐานที่ 6.2 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	46.541	4	11.635	45.890**	<0.001
Residual	100.151	395	0.254		
Total	146.692	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 72

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพหุคูณการเปิดรับที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

พฤติกรรมกรเปิดรับ	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.019	0.230		4.426**	<0.001
ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ )	0.302	0.039	0.354	4.841**	<0.001
ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ )	0.235	0.040	0.240	5.828**	<0.001
การจดจำสินค้า ( $X_3$ )	0.349	0.068	0.308	5.120**	<0.001
สถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ )	0.160	0.073	0.141	2.196*	0.029
R = 0.563		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.310			
R <sup>2</sup> = 0.317		SE = 0.50353			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพหุคูณการเปิดรับที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ได้แก่ การจดจำสินค้า ( $X_3$ ) ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) และสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.349, 0.302, 0.235 และ 0.160 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.310 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 31.00 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.019 + 0.302(X_1) + 0.235(X_2) + 0.349(X_3) + 0.160(X_4)$$

โดย

$X_1$  = ความถี่ในการพบเห็น

$X_2$  = ความสนใจต่อสินค้า

$X_3$  = การจดจำสินค้า

$X_4$  = สถานที่ที่พบเห็น

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ได้แก่ การจดจำสินค้า ( $X_3$ ) ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) และสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมเปิดรับทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.019 หน่วย

หากพฤติกรรมเปิดรับ การจดจำสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรมเปิดรับ ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) และสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.349 หน่วย

หากพฤติกรรมเปิดรับ ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรมเปิดรับ การจดจำสินค้า ( $X_3$ ) ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) และ สถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.302 หน่วย

หากพฤติกรรมเปิดรับ ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรมเปิดรับ การจดจำสินค้า ( $X_3$ ) ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) และสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.235 หน่วย

หากพฤติกรรมเปิดรับ สถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรมเปิดรับ ด้านการจดจำสินค้า ( $X_3$ ) ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) และความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) มี



ค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย

**สมมติฐานที่ 6.3 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้**

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	51.184	4	10.237	53.652	<0.001
Residual	75.175	394	0.191		
Total	126.359	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 74

ตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกาเปิดรับที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

พฤติกรรมกาเปิดรับ	B	SE	(β)	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.381	0.178		7.740**	<0.001
ความถี่ในการพบเห็น (X <sub>1</sub> )	0.274	0.060	0.290	4.551**	<0.001
ความสนใจต่อสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.229	0.046	0.294	5.022**	<0.001
การจดจำสินค้า (X <sub>3</sub> )	0.007	0.068	0.007	0.106	0.916
สถานที่ที่พบเห็น (X <sub>4</sub> )	0.193	0.064	0.200	3.024**	0.003
R = 0.636		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.398			
R <sup>2</sup> = 0.405		SE = 0.43681			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกาเปิดรับที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย (Y<sub>1</sub>) พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย (Y<sub>1</sub>) ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น (X<sub>1</sub>) ความสนใจต่อสินค้า (X<sub>2</sub>) และสถานที่ที่พบเห็น (X<sub>4</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.274, 0.229 และ 0.193 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.398 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย (Y<sub>1</sub>) ได้ร้อยละ 39.80 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.381 + 0.274(X_1) + 0.229(X_2) + 0.193(X_4)$$

โดย

X<sub>1</sub> = ความถี่ในการพบเห็น

X<sub>2</sub> = ความสนใจต่อสินค้า

X<sub>4</sub> = สถานที่ที่พบเห็น

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) และสถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมเปิดรับทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.381 หน่วย

หากพฤติกรรมเปิดรับ ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรมเปิดรับ ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) และ สถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.274 หน่วย

หากพฤติกรรมเปิดรับ ความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรมเปิดรับ สถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย

หากพฤติกรรมเปิดรับ สถานที่ที่พบเห็น ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่พฤติกรรมเปิดรับ ความถี่ในการพบเห็น ( $X_1$ ) และความสนใจต่อสินค้า ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.193 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรพฤติกรรมเปิดรับ การจดจำสินค้า ( $X_3$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ )

สมมติฐานที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$ : กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	61.657	5	12.331	66.177**	<0.001
Residual	73.417	394	0.186		
Total	135.074	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 76

ตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.055	0.176		5.985**	<0.001
การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ )	0.250	0.059	0.256	5.985**	<0.001
การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ )	0.159	0.064	0.167	2.492*	0.013
การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ )	0.087	0.068	0.085	1.289	0.198
การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ )	0.242	0.063	0.243	3.840**	<0.001
พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ )	0.335	0.058	0.337	5.808**	<0.001
R = 0.676		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.450			
R <sup>2</sup> = 0.456		SE = 0.43167			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของ

ผู้ประกอบการที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.250, 0.159, 0.242 และ 0.335 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.450 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 45.00 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.055 + 0.250(X_1) + 0.159(X_2) + 0.242(X_4) + 0.335(X_5)$$

โดย

$X_1$  = การรับรู้ความต้องการ

$X_2$  = การค้นหาข้อมูล

$X_4$  = การตัดสินใจซื้อ

$X_5$  = พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.055 หน่วย

หากกระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) และการค้นหาข้อมูล ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.335 หน่วย

หากกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) และการค้นหาข้อมูล ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย

หากกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) และการค้นหาข้อมูล ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย

หากกระบวนการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) และการตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $Y_1$ )

**สมมติฐานที่ 7.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านความคุ้มค่า สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้**

$H_0$ : กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านความคุ้มค่า

$H_1$ : กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านความคุ้มค่า

ตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างกระบวนการตัดสินใจ  
 ที่ขึ้นกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า  
 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	51.862	5	10.372	43.095**	<0.001
Residual	94.830	394	0.241		
Total	146.692	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่าง  
 กระบวนการตัดสินใจที่ขึ้นกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส  
 ในด้านความคุ้มค่า พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ  
 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กระบวนการตัดสินใจที่  
 สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความ  
 คุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้  
 และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  
 ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 78



ตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.227	0.200		6.124**	<0.001
การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ )	0.264	0.068	0.259	3.912**	<0.001
การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ )	<0.001	0.073	<0.001	0.005	0.996
การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ )	0.058	0.077	0.055	0.754	0.451
การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ )	0.172	0.072	0.166	2.398*	0.017
พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ )	0.313	0.066	0.301	4.767**	<0.001
R = 0.595		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.345			
R <sup>2</sup> = 0.354		SE = 0.49060			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.264, 0.172 และ 0.313 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.345 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 34.50 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.227 + 0.264(X_1) + 0.172(X_4) + 0.313(X_5)$$

โดย

$X_1$  = การรับรู้ความต้องการ

$X_4$  = การตัดสินใจซื้อ

$X_5$  = พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.227 หน่วย

หากกระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) และการตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.313 หน่วย

หากกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) และการตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.264 หน่วย

หากกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) และการรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ ) และการประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ( $Y_1$ )

สมมติฐานที่ 7.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุภมาส ในด้านความปลอดภัย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุภมาส ในด้านความปลอดภัย

$H_1$ : กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุภมาส ในด้านความปลอดภัย

ตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุภมาส ในด้านความปลอดภัย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	53.380	5	11.355	48.708**	<0.001
Residual	96.773	394	0.252		
Total	145.754	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุภมาส ในด้านความปลอดภัย พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุภมาส ในด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 80

ตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	B	SE	( $\beta$ )	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.355	0.198		5.988**	<0.001
การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ )	0.250	0.073	0.256	4.970**	<0.001
การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ )	<0.001	0.066	<0.001	0.005	0.698
การประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ )	0.034	0.077	0.030	0.810	0.187
การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ )	0.211	0.063	0.218	2.411**	0.001
พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ )	0.298	0.058	0.295	5.289**	<0.001
R = 0.627		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.390			
R <sup>2</sup> = 0.393		SE = 0.42982			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.250, 0.211 และ 0.298 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.390 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 39.00 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.355 + 0.250 (X_1) + 0.211 (X_4) + 0.298 (X_5)$$

โดย

$X_1$  = การรับรู้ความต้องการ

$X_4$  = การตัดสินใจซื้อ

$X_5$  = พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.355 หน่วย

หากกระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) และการตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.298 หน่วย

หากกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) และการตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย

หากกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $X_5$ ) และการรับรู้ความต้องการ ( $X_1$ ) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.298 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล ( $X_2$ ) และการประเมินผลทางเลือก ( $X_3$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ( $Y_1$ )

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 81 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาคือมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการหลังการซื้อ	
สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร						
ด้านการรู้จักตราสินค้า	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	-	-	-	√	-	Multiple Regression

หมายเหตุ

√ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 82 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของ  
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด ชุมพร						
ด้านเหตุผล	-	-	-	✓	-	Multiple Regression
ด้านอารมณ์	-	-	-	✓	-	Multiple Regression

หมายเหตุ

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 83 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
ตรา สุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	
<b>สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร</b>						
ความถี่ในการพบเห็น	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ความสนใจต่อสินค้า	-	-	-	√	-	Multiple Regression
การจดจำสินค้า	-	-	-	√	-	Multiple Regression
สถานที่ที่พบเห็น	-	-	-	√	-	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน



ตาราง 84 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความคุ้มค่า	ด้านความปลอดภัย	
<b>สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส</b>				
ด้านการรู้จักตราสินค้า	√	√	√	Multiple Regression
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	√	√	√	Multiple Regression
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	√	√	√	Multiple Regression
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	√	×	×	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 85 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา  
ศุภมาส

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความคุ้มค่า	ด้านความปลอดภัย	
สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบ เกอรี่ ตราศุภมาส				
ด้านเหตุผล	√	√	√	Multiple Regression
ด้านอารมณ์	√	√	√	Multiple Regression
หมายเหตุ	√ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน			

ตาราง 86 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความคุ้มค่า	ด้านความปลอดภัย	
<b>สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส</b>				
ความถี่ในการพบเห็น	√	√	√	Multiple Regression
ความสนใจต่อสินค้า	√	√	×	Multiple Regression
การจดจำสินค้า	√	√	×	Multiple Regression
สถานที่ที่พบเห็น	×	√	√	Multiple Regression

หมายเหตุ

√ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน

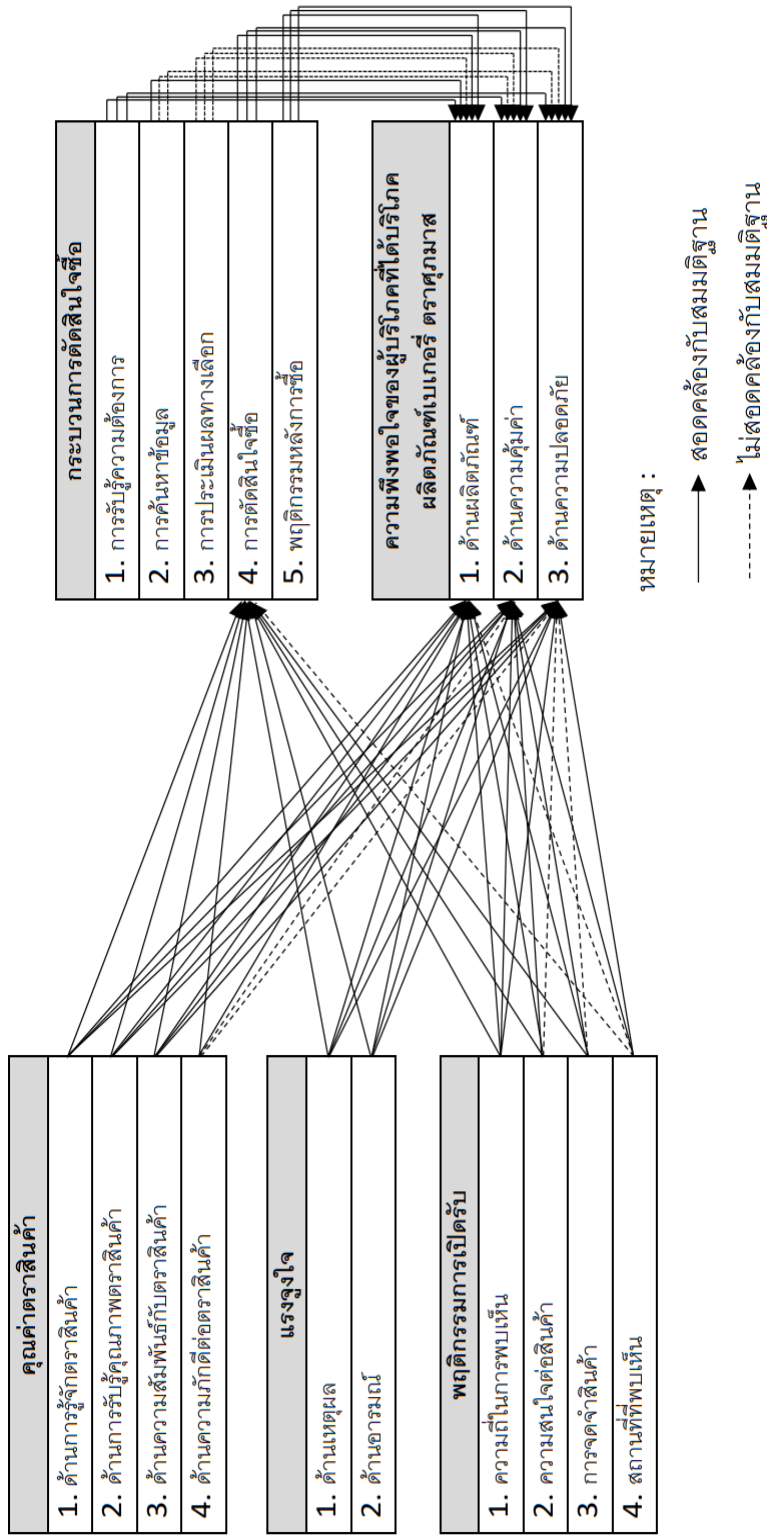
ตาราง 87 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความคุ้มค่า	ด้านความปลอดภัย	
<b>สมมติฐานที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส</b>				
การรับรู้ความต้องการ	√	√	√	Multiple Regression
การค้นหาข้อมูล	√	×	×	Multiple Regression
การประเมินผลทางเลือก	×	×	×	
การตัดสินใจซื้อ	√	√	√	Multiple Regression
พฤติกรรมหลังการซื้อ	√	√	√	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน



ภาพประกอบ 15 ไม่เคยแสดงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและ  
 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

เนติพร เจริญสุข (2564) ไม่เคยแสดงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและ  
 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคูณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร โดยการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส สร้างตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับมากขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานการใช้แรงจูงใจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาคูณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร
4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงคูณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร
2. ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้
4. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ เสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนขององค์กรให้สามารถปรับตัวสู่สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันได้
5. ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงแบรนด์อื่น ๆ

### สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ในเขตจังหวัดชุมพร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
3. พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
4. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

5. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

6. พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

7. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายศึกษาในเรื่องของ คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 5 เปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับ ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้เกิดความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ประกอบกับให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงพัฒนาแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะไปหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha)

ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.7 ขึ้นไป โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีผลดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

แนวคิด/ทฤษฎี	ค่าความเชื่อมั่น
<b>คุณค่าตราสินค้า</b>	
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.857
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.895
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.824
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.785
<b>แรงจูงใจ</b>	
1. ด้านเหตุผล	0.928
2. ด้านอารมณ์	0.889
<b>พฤติกรรมการเปิดรับ</b>	
1. ความถี่ในการพบเห็น	0.864
2. ความสนใจต่อสินค้า	0.855
3. การจดจำสินค้า	0.866
4. สถานที่ที่พบเห็น	0.824
<b>กระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>	
1. การรับรู้ความต้องการ	0.860
2. การค้นหาข้อมูล	0.856
3. การประเมินผลทางเลือก	0.834
4. การตัดสินใจซื้อ	0.894
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.875
<b>ความพึงพอใจ</b>	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.864
2. ด้านความคุ้มค่า	0.877
3. ด้านความปลอดภัย	0.869
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง	

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

5. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

6. พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

7. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกumas ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกumas ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

**ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ**

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.25 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

**ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า**

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.15, S. D. = 0.725$ ) โดยด้าน ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.09, S. D. = 0.760$ ) โดยรู้จักผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของ ตรา สุกมาส เช่น พายไส้มะม่วงกวน เดนิชอัลมอนต์ มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เมื่อนึกถึง ตรา สุกมาส ท่านจะนึกถึงคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิต ที่มีคุณภาพ เมื่อนึกถึงเบเกอรี่ ท่านจะนึกถึงตรา สุกมาส เป็นอันดับแรก และสามารถแยกแยะ รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากยี่ห้ออื่นได้ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.17, S. D. = 0.732$ ) โดยมีความเชื่อมั่นในตรา สุกมาส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือรับรู้คุณภาพใน ตรา สุกมาส จากความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ รับรู้คุณภาพในเบเกอรี่ ตรา สุกมาส จากยอดการรีวิวของผู้บริโภค และเบเกอรี่ ตรา สุกมาส มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อ ผู้บริโภค ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.18, S. D. = 0.702$ ) โดยสามารถจดจำ ตรา สุกมาส ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เห็นว่าเบเกอรี่

ตรา สุภมาศ เช่น ขนมปังโดนัทเนยสด ขนมปุยฝ้าย เค้กกล้วยหอม มีส่วนผสมที่ลงตัว เห็นว่าเบเกอร์ ตรา สุภมาศ เป็นตราสินค้าที่ง่ายต่อการรับประทานและพกพา และเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ตรา สุภมาศ มีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์ยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $S.D. = 0.705$ ) โดยติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอร์ ตรา สุภมาศอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ยังบริโภคเบเกอร์ ตรา สุภมาศ ถึงแม้จะไม่มี การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพ และคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น และซื้อเบเกอร์ ตรา สุภมาศ อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $S.D. = 0.851$ ) โดยด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านอารมณ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $S.D. = 0.806$ ) โดยความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ อาหารประเภทเบเกอร์ เช่น อย. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวันผลิตที่สดใหม่เสมอ ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการซื้อ และเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ตรา สุภมาศ มีราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอร์ยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $S.D. = 0.895$ ) โดยเห็นว่าเบเกอร์ ตรา สุภมาศ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เบเกอร์ ตรา สุภมาศ เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดชุมพรที่ผู้มาเยือนต้องซื้อ เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ตรา สุภมาศ มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเลือกซื้อเบเกอร์ ตรา สุภมาศ ตามบุคคลก่อนหน้าหรือคนที่รู้จัก ตามลำดับ

### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับ ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $S.D. = 0.699$ ) โดยด้านความสนใจต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ที่พบเห็น ด้านความถี่ในการพบเห็น และด้านการจดจำสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการพบเห็น พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $S.D. = 0.687$ ) โดยเมื่อเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาใดสาขาหนึ่งในเขตจังหวัดชุมพร ท่านมักจะพบเห็นเบเกอร์ ตรา สุภมาศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ตรา

ศุภมาส มีการวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า ทำให้พบเห็นบ่อยครั้ง และเห็นผู้บริโภคท่านอื่นหยิบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส บ่อยครั้ง ตามลำดับ

ด้านความสนใจต่อสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $S.D. = 0.676$ ) โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีการวางจำหน่ายอยู่ระดับสายตา ทำให้สังเกตได้ง่ายและบ่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บนฉลากทุกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีราคาเห็นชัดเจน และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีส่วนประกอบตามที่ท่านต้องการ เช่น ขนมปังเนยสดโรยหน้าด้วยน้ำตาลไม่ใช้ไอซิ่ง ตามลำดับ

ด้านการจดจำสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $S.D. = 0.687$ ) โดยบรรจุภัณฑ์มีสีส้มที่สะดุดสายตา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตราสินค้า ตรา ศุภมาส มีรูปร่าง ลักษณะ สี ส้ม ที่น่าจดจำ และเมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์บางชนิด ท่านทราบทันทีว่าเป็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เช่น ขนมปุยฝ้าย ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่พบเห็น พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $S.D. = 0.690$ ) โดยพบเห็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ที่ร้านขายของชำใกล้บ้านท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พบเห็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นใกล้บ้านท่าน และพบเห็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ปั๊ม ปตท. เป็นส่วนใหญ่ ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ**

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส พบว่า อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $S.D. = 0.746$ ) โดยด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $S.D. = 0.688$ ) โดยต้องการซื้อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ต้องการซื้อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เนื่องจากราคามีความเหมาะสมน่าลอง และต้องการซื้อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เนื่องจากต้องการให้ร่างกายอิมมูม์ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $S.D. = 0.821$ ) โดยได้นำประสบการณ์ในอดีตในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่น ๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการ

ถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น กลุ่ม วิวีวของดีเมืองชุมพร และได้ติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ Facebook คาเฟ่เกอร์ Cake & Coffee by ศุภมาส อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $S.D. = 0.741$ ) โดยการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การมีบริการเดลิเวอรี่ เช่น GrabFood, Line Man, Foodpanda ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ตรา ศุภมาส ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $S.D. = 0.704$ ) โดยตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ตรา ศุภมาส เนื่องจากต้องการลองรสชาติใหม่ ๆ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ตรา ศุภมาส เนื่องจากมีรสชาติอร่อย และตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ตรา ศุภมาส เนื่องจากไม่มีส่วนประกอบของไขมันทรานส์ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $S.D. = 0.761$ ) โดยเบเกอร์ ตรา ศุภมาส มีช่องทางการร้องเรียนแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์ไว้หลายช่องทาง เช่น Line, Facebook, Instagram มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาพรวมของการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ตรา ศุภมาส ครั้งนี้เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ และเบเกอร์ ตรา ศุภมาส มีผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตรงตามข้อมูลที่ท่านศึกษา ตามลำดับ

**ตอนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ตรา ศุภมาส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย**

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ภาพรวมความพึงพอใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $S.D. = 0.717$ ) โดยด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $S.D. = 0.733$ ) โดยความสะดวกในการรับประทานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความสะดวกในการพกพาของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $S.D. = 0.733$ ) โดยความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือขนาด/ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ตามลำดับ



ด้านความปลอดภัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.697$ ) โดยความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก และการแสดงตรารับรองจาก อ.ย. ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

**สมมติฐานที่ 1** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.186, 0.185, 0.360 และ 0.183 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากมีคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร เพิ่มขึ้น 0.360, 0.186, 0.185 และ 0.183 หน่วย ตามลำดับ และหาก ไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.136 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.476 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 47.60

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.383 และ 0.254 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร เพิ่มขึ้น 0.383 และ 0.254 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.535 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.387 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 38.70

### **สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร**

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า และการจดจำสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.226, 0.184 และ 0.305 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากพฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย การจดจำสินค้า ความถี่ในการพบเห็น และความสนใจต่อสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร เพิ่มขึ้น 0.305, 0.226 และ 0.184 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับทั้ง 4 ด้านต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.947 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.394 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 39.40 ทั้งนี้พฤติกรรมการเปิดรับ สถานที่ที่พบเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร

### **สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส**

**สมมติฐานที่ 4.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านผลิตภัณฑ์**

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตรา

สินค้านี้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.133, 0.200, 0.524 และ 0.130 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากคุณค่าตราสินค้านี้ ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 0.524, 0.200, 0.130 และ 0.130 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้านี้ทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.607 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.622 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 62.20

**สมมติฐานที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้านี้ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้านี้ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้านี้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้านี้ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า**

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้านี้ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้านี้ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้านี้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.217, 0.130 และ 0.416 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากคุณค่าตราสินค้านี้ ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ ด้านการรู้จักตราสินค้านี้ และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้านี้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า เพิ่มขึ้น 0.903, 0.416, 0.217 และ 0.130 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้านี้ทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.903 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.449 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ได้ร้อยละ 44.90 ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้านี้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้านี้ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า

**สมมติฐานที่ 4.3 คุณค่าตราสินค้านี้ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้านี้ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้านี้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ และด้านความ**

**ภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ ดังนี้**

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.199, 0.199 และ 0.477 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 0.477, 0.199 และ 0.156 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.595 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.661 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ได้ร้อยละ 66.10 ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย

**สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส**

**สมมติฐานที่ 5.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์**

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.372 และ 0.253 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 0.372, 0.253 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.555 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.387 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 38.70

### สมมติฐานที่ 5.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.360 และ 0.185 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า เพิ่มขึ้น 0.360 และ 0.185 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.135 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.541 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ได้ร้อยละ 54.10

### สมมติฐานที่ 5.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.380 และ 0.208 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 0.380 และ 0.208 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.930 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.555 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ได้ร้อยละ 55.50

### สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส

**สมมติฐานที่ 6.1 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์**

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า และการจดจำสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.153, 0.164 และ 0.314 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากพฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วยการจดจำสินค้า ความสนใจต่อสินค้า และความถี่ในการพบเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 0.314, 0.164 และ 0.153 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.027 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.356 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 35.60 ทั้งนี้พฤติกรรมการเปิดรับ สถานที่ที่พบเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์

**สมมติฐานที่ 6.2 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า**

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.302, 0.235, 0.349 และ 0.160 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากพฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วยการจดจำสินค้า ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า เพิ่มขึ้น 0.349, 0.302, 0.235 และ 0.160 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.019 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.310 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ได้ร้อยละ 31.00

**สมมติฐานที่ 6.3 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย**

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.274, 0.229 และ 0.193 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากพฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 0.274, 0.229 และ 0.193 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับทั้ง 4 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.381 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.398 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ได้ร้อยละ 39.80 ทั้งนี้พฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในด้านความปลอดภัย

**สมมติฐานที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส**

**สมมติฐานที่ 7.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์**

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.250, 0.159, 0.242 และ 0.335 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

รี ตรีศุมมรส ในด้นผลตภณท์ พ่มข้ 0.335, 0.250, 0.242 และ 0.159 หน่วย ตามล้นดบ และ หกนไม่พจรณกรบวณการตตลนจ้ช้ท้ง 5 ด้น ตอควมพ้งพอจของผู้บรโภคที่ด้บรโภคผลตภณท์เบเกอร้ ตรีศุมมรส ในด้นผลตภณท์ ม้ค้อยู่ท้ระดบ 1.055 หน่วย และข้ม้ค้ Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่กบ 0.450 หมยควมว่า ตวแปรชสรในสมการน้สามารถอภบยควมพ้งพอจของผู้บรโภคที่ด้บรโภคผลตภณท์เบเกอร้ ตรีศุมมรส ในด้นผลตภณท์ ด้ร้อยละ 45.00 ท้งน้กระบวณการตตลนจ้ช้ช้ การประเมนผลทงเลือก ม้ม้อททพลต่อควมพ้งพอจของ ผู้บรโภคที่ด้บรโภคผลตภณท์เบเกอร้ ตรีศุมมรส ในด้นผลตภณท์

**สมมตฐนท้ 7.2** กระบวณการตตลนจ้ช้ช้ผลตภณท์เบเกอร้ ตรีศุมมรส ของผู้บรโภคในจ้งหวดช้มพร ประกอบด้ว การร้บร้ควมต้องการ การค้นหข้อมูล การประเมนผลทงเลือก การตตลนจ้ช้ช้ และพฤตกรรหมล้งการช้ช้ ท้ม้อททพลต่อควมพ้งพอจของผู้บรโภคที่ด้บรโภคผลตภณท์เบเกอร้ ตรีศุมมรส ในด้นควมค้มค้

ผลกรศ้กษพบว่ กระบวณการตตลนจ้ช้ช้ ประกอบด้ว การร้บร้ควมต้องการ การตตลนจ้ช้ช้ และพฤตกรรหมล้งการช้ช้ ม้อททพลต่อควมพ้งพอจของผู้บรโภคที่ด้บรโภคผลตภณท์เบเกอร้ ตรีศุมมรส ในด้นควมค้มค้ ข้ม้ค้สม้ประสทท้ควมถดถอย (B) เท่กบ 0.264, 0.172 และ 0.313 ตามล้นดบ กล่วว่ ด้ว่ หกนกระบวณการตตลนจ้ช้ช้ช้ ประกอบด้ว พฤตกรรหมล้งการช้ช้ การร้บร้ควมต้องการ และการตตลนจ้ช้ช้ พ่มข้ 1 หน่วย ม้อททพลต่อควมพ้งพอจของผู้บรโภคที่ด้บรโภคผลตภณท์เบเกอร้ ตรีศุมมรส ในด้นควมค้มค้ พ่มข้ 0.313, 0.264 และ 0.172 หน่วย ตามล้นดบ และหกนไม่พจรณกรบวณการตตลนจ้ช้ช้ท้ง 5 ด้น ตอควมพ้งพอจของผู้บรโภคที่ด้บรโภคผลตภณท์เบเกอร้ ตรีศุมมรส ในด้นควมค้มค้ ม้ค้อยู่ท้ระดบ 1.227 หน่วย และข้ม้ค้ Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่กบ 0.345 หมยควมว่า ตวแปรชสรในสมการน้สามารถอภบยควมพ้งพอจของผู้บรโภคที่ด้บรโภคผลตภณท์เบเกอร้ ตรีศุมมรส ในด้นควมค้มค้ ด้ร้อยละ 34.50 ท้งน้กระบวณการตตลนจ้ช้ช้ การค้นหข้อมูล และการประเมนผลทงเลือก ม้ม้อททพลต่อควมพ้งพอจของ ผู้บรโภคที่ด้บรโภคผลตภณท์เบเกอร้ ตรีศุมมรส ในด้นควมค้มค้

**สมมตฐนท้ 7.3** กระบวณการตตลนจ้ช้ช้ผลตภณท์เบเกอร้ ตรีศุมมรส ของผู้บรโภคในจ้งหวดช้มพร ประกอบด้ว การร้บร้ควมต้องการ การค้นหข้อมูล การประเมนผลทงเลือก การตตลนจ้ช้ช้ และพฤตกรรหมล้งการช้ช้ ท้ม้อททพลต่อควมพ้งพอจของผู้บรโภคที่ด้บรโภคผลตภณท์เบเกอร้ ตรีศุมมรส ในด้นควมพลอดภย



ผลการศึกษพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.250, 0.211 และ 0.298 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 0.298, 0.250 และ 0.211 หน่วย ตามลำดับ และหากไม่พิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.355 หน่วย และซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.390 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ได้ร้อยละ 39.00 ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)**

**ด้านการรู้จักตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ดี การสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าจนทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้า รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถแยกแยะรสชาติของสินค้าจากแบรนด์อื่น ๆ ที่เคยบริโภค ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเป็นอันดับแรก ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่

สะท้อนถึงคุณภาพ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนใน กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของ ตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ การรักษาคุณภาพสินค้าได้เป็นอย่างดี ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawagvudcharee (2018) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเนปาล พบว่า การนำเสนอให้เกิดการรู้จักตราสินค้า เช่น การเพิ่มการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะช่วยใน การสร้างการรู้จักและเพิ่มการตัดสินใจซื้อของสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง

**ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่ธุรกิจนั้นให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การ ควบคุมดูแลให้ได้มาตรฐานที่คงที่ การใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนของการผลิต ล้วนเป็น คุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sasivongpakdi and Wang (2014) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้เป็นหนึ่งในมิติของคุณค่าตราสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถกำหนดการตัดสินใจของ ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อได้ใช้คุณค่าตรา สินค้ามาเป็นปัจจัยเพื่อช่วยในการตัดสินใจ คุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจจึงเป็นสินค้าที่มี เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนใน กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณรัตน์ บุญวรรณ ชนินทร์ ศรีสุวรรณภา และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร พบว่า รสชาติและการบรรจุภัณฑ์ที่มีความ สวยงามประกอบกับคุณภาพของการให้บริการของพนักงานภายในร้าน เป็นสิ่งที่สะท้อนของ คุณภาพที่มีระดับและสร้างความประทับใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

**ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการพัฒนาประสิทธิภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน การเลือกเมนูที่ปรับเข้ากับ

ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จะเกิดการจดจำและทำให้สินค้าและบริการนั้นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawagvudcharee (2018) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเนปาล พบว่า การที่ธุรกิจมุ่งสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า เช่น การเพิ่มโฆษณาหรือส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะช่วยในการสร้างการรู้จักและเกิดความสัมพันธ์ต่อตราสินค้านั้น ๆ เป็นการเพิ่มการตัดสินใจซื้อของสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณรัตน์ บุญวรรณ ชินินทร์ ศรีสุวรรณภา และณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เข้ากับการบริโภคของลูกค้า การปรับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความใส่ใจคุณภาพของสินค้าและรูปลักษณ์ตราสินค้า สามารถดึงดูดการเข้ามาของผู้บริโภครวมทั้งเป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขนมถั่วตัดในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้

**ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเพิ่มการรู้จักและรักษาระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค นำมาซึ่งการปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bandyopadhyay and Martell (2017) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนแรกนั้นความพึงพอใจถูกพัฒนาโดยการใช้อยู่ผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่จำเป็นในการสร้างความภักดี หากสามารถสร้างการยอมรับในขั้นตอนนี้ได้ก็จะถูกพัฒนาและยกระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalakumari and Sekar (2019) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ธุรกิจที่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์รสชาติดีกว่า การปรับสินค้าให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sung-Ho and Yong-Geun (2018) ได้

ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมต็อกพาย พบว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้มาจากคำแนะนำและการบอกต่อถึงความพึงพอใจประกอบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ รสชาติที่ถูกปากคนเกาหลี ปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมต็อกพายได้

**สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)**

**ด้านเหตุผล** มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ารับประทาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัย เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซื้อเพื่อบริโภคอาจเพื่อเป็นอาหารรองท้อง หรือเพื่อเป็นขนมทานเล่น จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า แรงจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจ ด้วยเหตุผลบนฉลากสินค้าที่มีเครื่องหมายอย.รับรองคุณภาพ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Richman Alfred (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้เหตุผลที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งด้วยความต้องการส่วนตัว ความต้องการของผู้อื่น เมื่อผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มักเลือกซื้อจากเหตุผลสากล ทั้งเรื่องราคา ความคุ้มค่า ความปลอดภัย เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีกับตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ อริสา ส้ารอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบ และสมเหตุสมผล

**ด้านอารมณ์** มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุขุมมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสิ่งกระตุ้นในผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของราคา บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การศึกษาถึง

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้น และต้องขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคตามความต้องการที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จารุพันธ์ พันธุ์งามตา (2559) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นเหตุผลส่วนตัวจากแรงกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดจากความต้องการ เช่น สี สัน บรรจุภัณฑ์ ขนาด ราคา แปรนด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล ตามไลฟ์สไตล์ของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง โดยบางครั้งก็ไม่คำนึงถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)**

**ความถี่ในการพบเห็น** มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากความถี่ในการพบเห็นผลิตภัณฑ์สูง จะมีการตัดสินใจซื้อสูงด้วย เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าที่บ่อยขึ้น ความต้องการที่จะบริโภคก็มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระสิทธิ์ สุวรรณเลิศ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างโลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร พบว่า ผู้บริโภคที่เดินผ่านร้านขายโดนัทเป็นประจำ ทำให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จาริยา รัชดาธิวัฒน์ (2556) กล่าวว่า ความถี่ในการพบเห็นสินค้าเป็นการทำซ้ำ ย้ำคิดย้ำทำ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการสินค้าที่พบเห็นมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรกมล ทาสอน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่พบเห็นสินค้าเป็นประจำ เห็นผ่านตาจากการขับรถผ่าน เดินผ่าน หรือคนใกล้ตัวซื้อกลับ ส่งผลให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

**ความสนใจต่อสินค้า** มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพรมีความชื่นชอบขนมโดนัทเนยสดโรยหน้าด้วยน้ำตาลมากกว่าโรยหน้าด้วยไอซิ่ง จึงทำให้เกิดความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ยังมองเห็นได้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ขึ้น และการวางจำหน่ายสินค้าที่อยู่ระดับสายตาเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สรรพชัย เลี้ยววาริณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบฉลากของอาหาร โดยใช้หลักวิศวกรรมปัจจัยมนุษย์ พบว่า การออกแบบฉลากสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ทั้งราคา และวันหมดอายุ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เฉลิมเดช ประดิษฐ์ไพโรจน์ (2558) กล่าวว่า สินค้าที่เจาะกลุ่มเป้าหมายตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมักส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ อาชนะ มะเฟื่อง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พบว่า สินค้าที่อยู่ชั้นบนจะขายดีกว่าสินค้าที่อยู่ชั้นล่าง เนื่องจากสินค้าที่อยู่ชั้นบนจะอยู่ระดับสายตาของผู้บริโภค ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย และง่ายต่อการหยิบซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**การจดจำสินค้า** มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นทั้งสีสัมผัส สีสันที่สดใส ลักษณะรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระสิทธิ์ สุวรรณเลิศ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างโลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรกรณ ทาสอน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่พบเห็นสินค้าเป็นประจำสามารถจดจำสินค้าได้ ซึ่งการจดจำสินค้าสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

**สถานที่ที่พบเห็น** ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส มีการวางจำหน่ายทั่วไปในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเคยเห็นที่ร้านขายของชำใกล้บ้าน แต่ตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จึงทำให้สถานที่ที่พบเห็นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgaf Poll (2014) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นไม่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องจากความต้องการ ณ เวลาที่พบเห็นอาจไม่ใช่ความต้องการของบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของณภัทร เครือทิวา (2560) กล่าวว่า ความต้องการเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อทุกโอกาส แต่บางโอกาสก็ไม่ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้า เมื่อพบเห็นสินค้าแต่ไม่มีความต้องการในขณะนั้น การตัดสินใจซื้อจึงไม่เกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 4.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการใส่ใจในเรื่องคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมดของ ตราศุภมาส ที่ง่ายต่อการจดจำในคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อีร์พันธ์ โฉ่ทองคำ (2557) กล่าวว่า ประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักเป็นปัจจัยหลักในการสร้างการรู้จักตราสินค้าในเรื่องของคุณภาพในสินค้า ถ้าประสบการณ์ครั้งแรกมีแนวโน้มเป็นบวก ดังนั้นจึงทำให้เกิดความพึงพอใจได้ด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐภา พัททอง (2560) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า เมื่อเป็นปัจจัยเชิงบวก ส่งผลให้ผลลัพธ์ในเชิงบวก ผู้บริโภคที่ได้รับคุณภาพที่ดี มักจะมีความคิดเห็นกับสินค้านั้นในเชิงบวกและสามารถจดจำได้ เกิดเป็นความพึงพอใจในสินค้าที่ได้รับในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kyung Hoon Kim (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมเบเกอรี่ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีกับความพึงพอใจ

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค การคงซึ่งมาตรฐานการใส่ใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์รวมถึงความใส่ใจเรื่องความสะอาดในผลิตภัณฑ์ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kyung Hoon Kim (2016) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีกับความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ทวีภรณ์ ศรีสุขคำ (2559) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง มักเป็นการรับรู้ที่ซื่อตรงที่สุด ทั้งที่มาจากลูกค้าท่านอื่น หรือการบอกปากต่อปาก เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าที่ผู้บริโภค

ต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Ravi (2018) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้เป็นการรับรู้คุณภาพ โดยรวมที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการการรับรู้คุณภาพจะถูกประเมินจากลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล หากมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและกระตุ้นการเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

**ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก การสร้างจุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับก็มักจะมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ที่สามารถช่วยดึงดูดให้เกิดการซื้อและการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่พบเห็นและระลึกได้กับประโยชน์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประวัติความเป็นมา ตำนาน เรื่องราวของสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานที่ใช้ในการสร้างความภักดีและความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ พักต์สุตา พัฒน์คุ้ม (2560) กล่าวว่า ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลหลากหลาย โดยเฉพาะ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้เป็นของขวัญได้ทุกโอกาส คุณภาพที่เป็นที่ยอมรับจึงมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าแก่ผู้ซื้อ

**ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ของเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ว่ามีคุณภาพดี สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bandyopadhyay and Martell (2017) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องจึงทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Emerson Carlton (2018) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจที่ดีขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า มักจะนึกถึงสินค้าเราเป็นอันดับแรก ต้องคงคุณภาพอย่างเสมอต้นเสมอปลายเพื่อให้ความภักดีต่อตราสินค้านำไปสู่ความพึงพอใจในทุกครั้งที่ผู้บริโภคเลือกสินค้า และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ



ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2557) กล่าวว่า การสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้า

**สมมติฐานที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า**

**ด้านการรู้จักตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการใส่ใจในเรื่องคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ ปริมาณ และราคาที่เหมาะสมผล ทุกผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาตรหรือสัดส่วนที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ล้วนมีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Odin and Valette-Florence (2011) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าในเรื่องของคุณภาพในเชิงบวก ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นตลอดไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเป็นอันดับแรก ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม มักจะมั่นใจในปริมาณ ความคุ้มค่า และความปลอดภัย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2557) กล่าวว่า ประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักเป็นปัจจัยหลักในการสร้างการรู้จักตราสินค้าในเรื่องของคุณภาพในสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าทั้งในเรื่องคุณภาพ ความคุ้มค่า ความปลอดภัย ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริโภคต่อไป

**ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการผลิตที่เน้นการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคโดยปรับเข้ากับรูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เมื่อมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผู้บริโภคจึงมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ของเบเกอรี่ตรา ศุภมาส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อที่รับรู้ถึงคุณภาพในสินค้า ปริมาณที่สอดคล้องกับราคา มักเป็นเหตุผลที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Emerson Carlton (2018) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าที่สร้างไว้มักส่งผลต่อด้านต่าง ๆ ในการรับรู้ต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้า มักจะไม่มีทางเลือกต่อสินค้าที่เลือก เนื่องจาก

คุณภาพในตราสินค้าที่เชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจความพึงพอใจในตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าของตราสินค้า สินค้าที่บริโภคจึงสมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับ

**ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีรสชาติและส่วนผสมที่ลงตัว ย่อมเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการบริโภคของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส จึงเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า ทำให้มีการจดจำว่ารสชาติที่อร่อยเป็นเอกลักษณ์ เป็นของตรา ศุภมาส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้การประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัยที่ได้รับในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นพมาศ แดงมณี (2561) กล่าวว่า ความหลากหลายของสินค้ามักเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย เมื่อได้เลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมักจะมองหาความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ นาตยา พรหมบุตร (2562) กล่าวว่า ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค อุตสาหกรรมจึงต้องผลิตสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการโดยรวมของผู้บริโภค

**ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพในการผลิต ในเรื่องของเทคโนโลยี วัตถุดิบ และปริมาณที่ได้รับ ถ้ามีการเพิ่มราคาขึ้น ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในคุณภาพและบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Odin and Valette-Florence (2011) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ เนื่องจากความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นมีความปลอดภัยต่อการบริโภคนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นพมาศ แดงมณี (2561) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าที่น่าเชื่อถือต่อคุณภาพในการผลิต ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ได้ แม้ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผู้บริโภคก็สามารถมั่นใจในแบรนด์ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญรุ่ง อริยชัยกุล (2561) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจาก สินค้า

เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่าย ผู้บริโภคจึงยังไม่ค่อยมีใครรู้จัก จึงยังไม่เกิดความภักดี แต่การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าที่ได้รับจากตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 4.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย**

**ด้านการรู้จักตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการใส่ใจในเรื่องคุณภาพและเทคโนโลยีในการผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต่างจากเดิม ผู้บริโภคจะมั่นใจในคุณภาพของตรา ศุภมาส เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเป็นอันดับแรก ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม มักจะมั่นใจในปริมาณ ความคุ้มค่า และความปลอดภัย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าทั้งในเรื่องคุณภาพ ความคุ้มค่า ความปลอดภัย ของตราสินค้า ผู้บริโภคจะไม่ลังเลในการซื้อสินค้า

**ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยปรับเข้ากับรูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคจึงมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้า เมื่อเสียงผู้บริโภคตอบรับดีเท่าไร ก็ยิ่งเป็นการกระตุ้นให้ตราสินค้านั้นมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่รับรู้ถึงคุณภาพในสินค้า ปริมาณที่สอดคล้องกับราคา มักเป็นเหตุผลที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ รวมไปถึงความปลอดภัยที่ผู้ซื้อจะได้รับในสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษบา ชั่วตระกุล (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความรับรู้คุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการมากขึ้น และความพึงพอใจในสินค้าเพิ่มมากขึ้น จากความมั่นใจในสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนั้น มีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด ผู้บริโภครายใหม่เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นตามด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความ

มั่นใจในสินค้าของตราสินค้า ลูกค้ายกค่านึกถึงความปลอดภัยในสินค้าที่ได้รับอยู่เสมอ ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้น ลูกค้าสามารถมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในสินค้านั้น

**ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีรสชาติและส่วนผสมที่ลงตัว ย่อมเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคจึงมั่นใจในคุณภาพที่ได้รับในทุกครั้งที่บริโภคว่ามีความปลอดภัยเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัยที่ได้รับในผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปฐวีณา แก้วแจ้ง (2561) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าที่จะได้รับตลอดความต้องการของผู้บริโภค

**ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องของวัตถุดิบ ปริมาณ วัน/เดือน/ปีที่ผลิตและหมดอายุ ผู้บริโภคจึงมั่นใจในความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรพพัชญ์ เลี้ยววาริณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบฉลากของอาหาร โดยใช้หลักวิศวกรรมปัจจัยมนุษย์ พบว่า การออกแบบฉลากสินค้าที่มีรายละเอียดครบถ้วน มักส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงความภักดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประพล รุจิพล (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภครายใหม่ยังไม่เกิดความภักดี ดังนั้น ความเชื่อมั่นในสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับมักเกิดจากการใส่ใจรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เมื่อมีรายละเอียดที่ครบถ้วน ทราบถึงทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นในสินค้าได้จากบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

**สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)**

**สมมติฐานที่ 5.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์**

**ด้านเหตุผล** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากบนฉลากมีทั้งมาตรฐานรับรองคุณภาพและวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ซึ่งทาง ตรา ศุภมาส ก็มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสดใหม่ในทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เบเกอรี่ที่ทำสดใหม่ในทุกวันเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Trevor Aaron (2018) กล่าวว่า อุปนิสัยของมนุษย์โดยรวมมักต้องการเป็นแรกเริ่ม สินค้าที่มีความใหม่ผู้บริโภคมักต้องการก่อน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเหตุผลและอารมณ์ของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เมื่อลูกค้าได้กลิ่นเบเกอรี่ภายในร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่มักถามถึงสินค้านั้น ซึ่งหมายความว่า สินค้าที่ทำสดใหม่ เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการบริโภคสินค้า

**ด้านอารมณ์** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนแบรนด์อื่น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้สนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เบเกอรี่ที่มีการออกแบบให้น่ารับประทาน และแตกต่าง มักดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แก่ หน้าตาสินค้าที่แตกต่าง รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 5.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า**

**ด้านเหตุผล** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์บางชนิดเหมือนกับแบรนด์อื่น ปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่มีราคาที่ถูกลงกว่า ส่งผลให้

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คณินนัฐ จารุธรรม (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายค่าอาหารที่สูง เมื่อเทียบกับคุณภาพที่สูง ตามไปด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2012) กล่าวว่า สิ่งจูงใจหรือ จุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ ความประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจ นั้นจะตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มี เหตุผล เมื่อพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดหรือ ความพึงพอใจสูงสุดหรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด

**ด้านอารมณ์** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีขายเฉพาะเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด ชุมพร ผู้บริโภคสามารถซื้อไปบริโภคเองหรือฝากผู้อื่นได้ รวมถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ คณินนัฐ จารุธรรม (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่จ่ายสินค้าในราคาสูง ย่อมมีศักยภาพในการเลือกสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าสินค้าอื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2012) กล่าวว่า การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว หรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทรรศนะคติ เพื่อตอบสนองของความ พึงพอใจสูงสุด

**สมมติฐานที่ 5.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ใน ด้านความปลอดภัย**

**ด้านเหตุผล** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากความ น่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพอาหารและยา หรือ ออย. ที่มีอยู่บนฉลาก ทำให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติญารัตน์ ชีพสา ทิศชัยกุล (2560) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือเนื่องมาจากมาตรฐานการรับรองคุณภาพ อาหารและยา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2556) กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน และด้านความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์

(2557) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า

**ด้านอารมณ์** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีขายเฉพาะเขตจังหวัดชุมพร เมื่อผู้มาเยือนรับรู้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดชุมพรที่ต้องบริโภค จึงมีความเชื่อถือได้ในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฤทัย เตชะบุรณ์เทพาภรณ์ (2557) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มักเป็นแรงกระตุ้นที่เป็นความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค ถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่โดดเด่น มักเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการสินค้านั้นด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิธร สุภวรรณ (2555) กล่าวว่า สินค้าที่มีชื่อเสียงมักเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์

**สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)**

**สมมติฐานที่ 6.1 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์**

**ความถี่ในการพบเห็น** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค เช่น โดนัทเนยสด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถามหามากที่สุด ดังนั้น การที่ผู้บริโภคพบเห็นผลิตภัณฑ์อยู่บ่อยครั้ง จึงเกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สืบชาติ อันทะไชย (2556) กล่าวว่า สินค้าที่มีพื่อต่อความต้องการของผู้บริโภค มักส่งผลในเชิงบวกให้กับแบรนด์ เป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้า แต่ถ้าสินค้าไม่พื่อต่อความต้องการหรือมีมากเกินไป อาจส่งผลในเชิงลบได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด บางโม (2558) กล่าวว่า ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าหรือบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลา สถานที่ และเป็นเจ้าของสินค้าตามต้องการ

**ความสนใจต่อสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากจากการ

สำรวจผู้บริโภคมีความนิยมขนมโดนัทเนยสดโรยน้ำตาลทรายมากกว่าโรยน้ำตาลไอซิ่ง เมื่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบพบเห็นว่าโดนัทเนยสดมีหน้าน้ำตาลทราย จะเป็นการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เป็นการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชมน วัฒนะสกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อขนมปังรูปปลา พบว่า จากแบบสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมขนมปังปลาใส่ไส้ถั่วแดง เป็นการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อขนมปังปลาใส่ไส้ถั่วแดง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาจารย์ ศรีสมบัติ (2560) กล่าวว่า สินค้าที่มีความต้องการของผู้บริโภคมักเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อไปเมื่อมีการบริโภคสินค้าที่ผู้บริโภคร้องการ

**การจดจำสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีความโดดเด่น ผู้บริโภคจึงสามารถจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับ ด้านการจดจำ โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y สามารถจดจำป้ายโฆษณาตรายนต์ส่วนบุคคล การออกแบบให้สามารถจดจำได้ง่ายจากข้อความ ภาพ สี สัน เสียง ทำให้เปิดรับความสนใจและสามารถจดจำได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมิกา เปรมปรี (2561) กล่าวว่า ความโดดเด่นของสินค้าทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส น่าดึงดูด ทั้งเรื่องตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มักส่งผลให้เกิดการจดจำสินค้าเสมอ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าที่เกิดการจดจำแล้วนั้น ผู้บริโภคมักเกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้น ต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง

**สถานที่ที่พบเห็น** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากมีการวางแผนการวางจำหน่ายเป็นอย่างดี มีการวางทั่วไปในเขตจังหวัดชุมพร ผู้บริโภคสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ได้บ่อยครั้งในเขตจังหวัดชุมพร ทั้งร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น หรือร้านขายของชำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านเบเกอรี่มีจำนวนมาก และบางร้านก็เป็นเฟรนไชส์ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ทั้งในห้างสรรพสินค้า ในหมู่บ้าน ในสถานศึกษา และอื่น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ มทิศา แก้วสุทธิ (2560) กล่าวว่า ท่าเลที่ตั้งในการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความหลากหลายต่อความต้องการของผู้บริโภค เมื่อสินค้าที่มีขาย



โดยทั่วไปความต้องการของผู้บริโภคจึงมีโดยทั่วไป ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลาต่อความต้องการที่หลากหลาย

**สมมติฐานที่ 6.2 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า**

**ความถี่ในการพบเห็น** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคพบเห็นผลิตภัณฑ์ทุกครั้งหรือบ่อยครั้ง เป็นการการันตีว่าผลิตภัณฑ์มีการตลาดที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ ในด้านความคุ้มค่าว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Joseph T Klapper (1960) กล่าวว่า ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เมื่อมีสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ กลายเป็นพฤติกรรมกรเปิดรับ การสร้างข่าวสารในหลาย ๆ แหล่ง เป็นการสร้างการจดจำให้ผู้รับสาร ตามความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง สินค้าที่เราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีสิ่งที่จะส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งนภา ดวงกางใต้ (2560) กล่าวว่า ความถี่ในการพบเห็นสินค้าของผู้บริโภคเป็นการการันตีการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมที่ต้องการสินค้า ส่งผลต่อความต้องการโดยรวมให้ผู้บริโภครายใหม่ที่พบเห็น เป็นการสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าที่พบเห็น ที่สามารถพบเห็นตามสถานที่ที่ไป จึงเกิดความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสูง

**ความสนใจต่อสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระดับสายตาเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์สามารถเลือกหยิบจับได้อย่างคล่องตัว จึงเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่าที่ความสะดวกและง่ายต่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สรรพพัชญ์ เลี้ยววาริณ (2562) กล่าวว่า ลูกค้านิยมเน้นความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัว ในการซื้อสินค้า การวางสินค้าอยู่ในระดับสายตาเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า ใช้ระยะเวลาในการหาสินค้าน้อยกว่าสินค้าที่วางอยู่บนชั้นหรือชั้นล่าง ลูกค้านิยมเห็นสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การหยิบเลือกสินค้าก็ง่าย จึงเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งสะดวกและรวดเร็ว และสอดคล้องกับแนวคิดของ วรยา แสงเงิน (2562) กล่าวว่า ความสะดวกในการหยิบสินค้าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า

ได้อินค้ำหนึ่ง การวางสินค้าไว้บนชั้นสินค้าที่ในระดับสายตา มักดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น จึงเกิดเป็นความพึงพอใจในการเลือกสินค้า

**การจดจำสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ มีรูปร่างเป็นแท่งสามารถหยิบจับได้ง่าย และมีผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายเพียงเจ้าเดียว เช่น ขนมปุยฝ้าย ซึ่งผู้บริโภคที่พบเห็นสามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นของตรา ศุภมาส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Joseph T Klapper (1960) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกจดจำในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง สินค้าที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ วรยา แสงเงิน (2562) กล่าวว่า ความโดดเด่นเป็นแรงดึงดูดอย่างหนึ่งในการจดจำสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า มักมองหาสินค้าที่จดจำได้ก่อนเป็นอันดับแรก ถ้าพบเห็นสินค้าที่ต้องการแล้วนั้น จึงเกิดความพึงพอใจในสินค้าต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง

**สถานที่ที่พบเห็น** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากบางผลิตภัณฑ์มียอดขายที่ดี มีผู้บริโภคต้องการเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งอาจวางจำหน่ายในปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงมีการวางแผนการวางจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ สถานที่ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการ จึงเกิดความพึงพอใจ ในด้านความคุ้มค่าในเรื่องของการเดินทางได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภูริวัฒน์ วุฒิชัยธรรมคุณ (2563) กล่าวว่า การทำการตลาด เช่น การโฆษณา เป็นการสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค การโฆษณาหลากหลายพื้นที่ตามสถานที่ที่ผู้คนผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดโอกาสความต้องการแก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ วรยา แสงเงิน (2562) กล่าวว่า สถานที่ที่พบเห็นสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ ถ้าสินค้ามีการวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้

**สมมติฐานที่ 6.3 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย**

**ความถี่ในการพบเห็น** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการวางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นการตลาดอย่างหนึ่ง สามารถการันตีได้ว่าผลิตภัณฑ์มียอดขายที่ดี เป็นการสร้างความมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา สุขุสาสน์ (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับ ทำให้เกิดความต้องการติดตามข้อมูล เมื่อสินค้ามีการพบเห็นได้บ่อยครั้งและมีการนำเสนอข้อมูลที่มีความครบถ้วนครอบคลุม ชัดเจน ส่งผลให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุขุสาสน์ ไชยรัตน์ (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการพบเห็น ทำให้เกิดความต้องการสินค้า เมื่อพบเห็นบ่อยขึ้นเท่าไร ความต้องการก็เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีการเปิดรับที่มากขึ้น ความน่าเชื่อถือในสินค้านั้นก็มากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถเชื่อถือในสินค้าที่พบเห็นได้

**ความสนใจต่อสินค้า** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ เช่น ขนมปุยฝ้าย เป็นขนมไทยโบราณเป็นที่นิยมกับผู้บริโภคสูงวัยเป็นจำนวนมาก ผู้สูงอายุมักมีสายตาที่ไม่ค่อยดี มองเห็นไม่ชัด ซึ่งชื่อและราคาบนฉลากผลิตภัณฑ์มีขนาดที่มองเห็นได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคผู้สูงอายุสามารถมองเห็นได้และเกิดความมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง จึงเกิดเป็นความพึงพอใจ ด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชมน วัฒนะสกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อขนมปังปลา พบว่า จากแบบสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-20 ปี รองลงมาคืออายุ 30-35 ปี ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มักซื้อไปเพื่อรับประทานเอง แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อไปฝากลูกหลาน ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้บริโภคที่เป็นเด็ก เพราะขนมปังปลามีรูปทรงคล้ายปลา มีความน่ารับประทาน ซึ่งมีการกำกับไว้ว่าไม่มีสารเจือปนหรือใส่วัตถุกันเสีย สามารถรับประทานได้ทุกวัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณีรัตน์ ขำศรี (2561) กล่าวว่า ความปลอดภัยในการรับประทานอาหารควรเป็นอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคควรคำนึงถึง บริษัทควรใส่ใจรายละเอียดในการผลิตของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการทำยอดขาย

**การจดจำสินค้า** ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากบนฉลากผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดครบถ้วน ซึ่งผู้บริโภควัยใหม่สามารถสร้างความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยได้ แม้ยังไม่มีการจดจำสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรพชัย เลี้ยววาริณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบฉลากของอาหาร โดยใช้หลักวิศวกรรมปัจจัยมนุษย์ พบว่า การ

ออกแบบฉลากสินค้าที่มีรายละเอียดครบถ้วน มีข้อมูลการรับรองมาตรฐาน เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ข้อมูลโภชนาการ วัน/เดือน/ปีที่ผลิตและหมดอายุ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือเรื่องความปลอดภัยในสินค้า แม้เป็นผู้บริโภครายใหม่ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน และสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณี บุญเยี่ยม (2561) กล่าวว่า การใส่รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มยอดขายให้ผู้บริโภคใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคใหม่ยังไม่มีประสบการณ์ในสินค้า ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลที่ครบถ้วน จึงเกิดความพึงพอใจต่อไป

**สถานที่ที่พบเห็น** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเกือบทุกสาขาในเขตจังหวัดชุมพร เป็นการลดความเสี่ยงในการเดินทางของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จักรดูล จิวรา (2558) กล่าวว่า จากสถิติอุบัติเหตุบนท้องถนน ปี พ.ศ. 2557 เกิดอุบัติเหตุ 3,174 ครั้ง (สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ, 2557) แม้ส่วนใหญ่เกิดจากการเมาแล้วขับ แต่ก็มีบางรายที่เป็นผู้ใหญ่ที่มีอายุ 50-60 ปี ขับซักรถจักรยานยนต์เพื่อเดินทางไปซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยสภาพร่างกายที่ไม่แข็งแรงและการมองเห็นที่น้อยลง มักมีอุบัติเหตุอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้น การเปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ในหลาย ๆ พื้นที่ในเขตชุมชน เป็นการลดความเสี่ยงในการเดินทางให้กับชาวบ้านในเขตชุมชนได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อาวีชชา สุขรุ่งเรือง (2560) กล่าวว่า ท่าเลที่ตั้งในการจำหน่ายสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ แต่ถ้าสินค้าที่ไม่มีตามความต้องการของผู้บริโภค อาจส่งผลในเชิงลบได้ แต่ถ้าสินค้ามีตามความต้องการของผู้บริโภค มักเกิดผลในเชิงบวกเสมอ

**สมมติฐานที่ 7** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

**สมมติฐานที่ 7.1** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์

**การตัดสินใจซื้อ** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ มักส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งรสชาติที่อร่อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง สะดวกในการรับประทาน ตราสินค้าที่โดดเด่น อีกทั้งมีขายเฉพาะในเขตจังหวัดชุมพรเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคต่างจังหวัดมีการซื้อในปริมาณมากอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นการตัดสินใจที่มาจากด้วยเหตุและผล มีการคิดวิเคราะห์ทั้งในระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Susanna (2017) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นระหว่างจิตวิทยากับบริษัทหรือตราสินค้าที่เลือก มักเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาว ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อและความเต็มใจที่จะแนะนำ การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐณี สุขเสมา (2557) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย โดดเด่นสะดุดตา เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ตรงตามความต้องการของตนเอง

**สมมติฐานที่ 7.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า**

**การตัดสินใจซื้อ** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส ในด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ ทุกวัตถุดิบเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีความใส่ใจรายละเอียดทุกขั้นตอนในการผลิต เมื่อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์ มักเกิดความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่า ทุกผลิตภัณฑ์คัดสรรคุณภาพอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนา กี่เขียน (2557) กล่าวว่า การใช้วัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ที่มีคุณภาพที่ดีและจัดรายการลดราคาต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหลังที่ได้บริโภคเบเกอรี่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกนันท์ สุชาวอินทร์ (2555) กล่าวว่า ความใส่ใจของผู้ผลิตในทุกขั้นตอนของการผลิต ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผลิตมีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น การเลือกวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ มีความปลอดภัยต่อการบริโภค มีความคุ้มค่าในการบริโภค บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ

และความปลอดภัยในทุกวัตุดิบ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจ ทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิดา ก้องวงษ์กุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเทร่า บูลองเซ่ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าในร้าน มักกลับมาซื้อซ้ำเพราะสินค้ามีรสชาติที่อร่อย แตกต่าง มีราคาที่ย่อมค่า

**สมมติฐานที่ 7.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านความปลอดภัย**

**การตัดสินใจซื้อ** มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ในด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมและปริมาณที่ใช้ ซึ่งทุกวัตุดิบในการผลิตมีส่วนผสมที่เหมาะสม และทุกผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่ปลอดภัย ไม่มีไขมันทรานส์ที่ก่อให้เกิดโรคร้ายอันตรายต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราสุกมาส มีความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐณี สุขเสมา (2557) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ไม่มีอันตราย มีความน่าเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของกนกนันทน์ สุชาวรินทร์ (2555) กล่าวว่า ความใส่ใจของผู้ผลิตในทุกขั้นตอนของการผลิต ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผลิตมีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น การเลือกวัตุดิบที่ได้คุณภาพ มีความปลอดภัยต่อการบริโภค มีความคุ้มค่าในการบริโภค บอกรให้ผู้บริโภคทราบถึงความคุ้มค่าที่ได้รับและความปลอดภัยในทุกวัตุดิบ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ไวรวิทย์ อภิวัดณา (2562) กล่าวว่า คุณภาพสินค้าที่ดีจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบ แข่งขันกับคู่แข่ง แต่ในทางกลับกัน ถ้าคุณภาพสินค้าไม่ดี ธุรกิจก็จะตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบทางการแข่งขันในทันที และคุณภาพสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจผู้บริโภคก็พร้อมที่จะหนีไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นทันที

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

จากผลการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา

ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

### 1. คุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการต้องพัฒนาเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า “ตรา ศุภมาส” เพื่อให้กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไปและรักษาความสม่ำเสมอในรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากด้านความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เช่น เพิ่มรายละเอียดที่อยู่การติดต่อบนบรรจุภัณฑ์ที่ละเอียดเพิ่มขึ้น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมโปรโมชันให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

### 2. แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น ทั้งตัวอักษร สี รูปแบบตราสินค้า รูปแบบฉลากให้โดดเด่น น่าสนใจ และแตกต่าง เป็นการสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงควรเข้ามาเป็นจุดแข็งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการผลิตและแผนการขายได้ ทั้งนี้ด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ฉะนั้นผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลเกี่ยวกับการรับประกันมาตรฐานคุณภาพ ถือเป็นหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งด้านอารมณ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่าง ไม่ซ้ำแบรนด์ในท้องตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแพ่ง เป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึง ตรา ศุภมาส โดยผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาหรือจัดแสดงสินค้าบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งด้วย

### 3. พฤติกรรมการเปิดรับต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการควรทำป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อบอกตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางสินค้า เนื่องจากสถานที่ที่พบเห็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบ่อยครั้งผู้บริโภคอาจไม่พบเห็นสินค้า จึงต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าบ่อยขึ้นหรือทุกครั้ง โดยการทำป้ายโฆษณาขนาดเล็กให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้า ซึ่งบางสาขามีสินค้าที่อยู่ชั้นล่างทำให้ผู้บริโภคอาจมองไม่เห็นสินค้า ไม่ควรทำป้ายโฆษณาที่ใหญ่จนเกินความจำเป็นจนรบกวนพื้นที่ของสินค้าแบรนด์อื่น การทำป้ายโฆษณาสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความถี่ใน

การพบเห็นสินค้าได้บ่อยขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างการจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส

#### 4. คุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจ

ผู้ประกอบการควรหมั่นดูแลและใส่ใจในการสร้างมาตรฐานของตราสินค้าผ่านการคงมาตรฐานในเรื่องของรสชาติในทุกเมนู เนื่องจากด้านความภักดีไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อทุกแบรนด์ จึงต้องสร้างความแตกต่างและคงมาตรฐานให้เป็นจุดแข็งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และหมั่นวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มจากฐานข้อมูลของผู้บริโภคเป็นประจำ เช่น เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Differentiated product) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เกาะกระแสเทรนด์รักสุขภาพ (Healthy choice) หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีความโดดเด่น แปลกใหม่ ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การแชร์สู่โลกออนไลน์ทำให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) จนกลายเป็นกระแสนิยม ซึ่งจะส่งผลให้มีความรู้จักรักผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพและความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

#### 5. แรงจูงใจต่อความพึงพอใจ

ผู้ประกอบการควรศึกษาการตลาดจากแบรนด์คู่แข่งแบรนด์ใหญ่ เพื่อนำมาพัฒนาต่อทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากด้านเหตุผลมีอิทธิพลสูงสุด แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในรสชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่างก็มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ขนมปุยฝ้าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้สูงวัย ที่รู้จักแต่ขนมธรรมดาโบราณที่มีมานาน และไม่คอยรู้จักขนมแปลกใหม่และไม่อยากลองขนมใหม่ เนื่องด้วยสุขภาพและความคุ้นเคยของผู้สูงวัย ดังนั้น ต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้รอบคอบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ที่มีแรงจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### 6. พฤติกรรมการเปิดรับต่อความพึงพอใจ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการจัดส่งให้มากขึ้น เนื่องจากสถานที่ที่พบเห็นยังไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แสดงว่าผู้บริโภคอาจไม่พบเห็นสินค้าบ่อยครั้ง จึงต้องทำการจัดส่งสินค้าให้สม่ำเสมอเพื่อให้สินค้าอยู่บนชั้นวางสินค้าตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าเป็นประจำ ในครั้งแรกที่ยังพบเห็นอาจยังไม่เกิดความต้องการและความพึงพอใจ แต่ถ้าผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าทุกครั้งที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้บริโภคจะเกิดความ



สนใจและจดจำสินค้าโดยการโฆษณาแฝง เมื่อมีความต้องการผลิตภัณฑ์และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางอยู่บนชั้นสินค้า ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจ เป็นอีกกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายให้ผู้บริโภคอยู่เสมอ

#### 7. การตัดสินใจซื้อต่อความพึงพอใจ

ผู้ประกอบการควรมีกล่องเปิดรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค อาจเป็นกล่องกระดาษวางตามจุดสาขาที่จำหน่ายที่มียอดขาย 10 อันดับ หรืออาจเป็นช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ Facebook ทำเป็นแบบฟอร์มสำหรับกรอกความคิดเห็น เพื่อทราบถึงคำติชมในผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรง เพราะแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างทางสังคม การใช้ชีวิต อาชีพ ซึ่งความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรงจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้ นำมาปรับปรุง แก้ไข จากความผิดพลาด เพื่อไปพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาระดับความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อการบริโภคเบเกอรี่ ตรา สุกมาส เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ตรา สุกมาส และปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้กรอบแนวคิดเดิม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไป
4. ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์ในมิติต่าง ๆ

## บรรณานุกรม

- Bandyopadhyay and Martell. (2017). *Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study*. USA: School of Business and Economics Indiana University Northwest.
- Calvo-Porrá, M.-F., Juanatey-Boga, and Lévy-Mangín. (2017). *Brand values influence the purchasing decisions of Canadian retailers*. Canada: Pitman Publishing.
- David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*. Retrieved from <https://books.google.co.th/books/Managing+Brand+Equity>
- Dominick. (2002). *The Dynamics of Mass Communication*. McGraw Hills Companies Inc., New York.
- Elena and Marija. (2018). *Building Brand Equity and Consumer Trust Through Radical Transparency Practices*. Retrieved from <https://books.google.co.th/books?id=P4wtDwAAQBAJ&pg=PA176&dq=brand+equity+%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%B5&hl=th&sa=X&ved=2ahUKEwiErLD S1fnzAhXBzzgGHdtVCNYQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false>
- Hawkins and Mothersbaugh. (2019). *Loose Leaf for Consumer Behavior*14(2).
- Herbert. (1972). *The Management of Organization : A Systems and Human Resources Approach*. 12nd ed. New York. : Appleton-Century-Crofts.
- Joseph T Klapper. (1960). *Effects of Mass Communication*. Free Press; 1st edition (January 1, 1960).
- Kotler and Armstrong. (2011). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (11th ed.). Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (11th ed.). Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (11th ed.). Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.

- Kyung Hoon Kim. (2016). Brand equity in hospital market. *Journal of Business Research*, 61(2008), 75-82.
- London and Bitta. (1988). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mokhtar, R., Othman, Z., Arsat, A., & Ariffin, H. F. (2018). Dimensions of Brand Equity in the Food Truck Business. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 167-182.
- Odin and Valette-Florence. (2011). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Ravi. (2018). *Brand Equity & Its Impact on Decision Making : A Study w.r.t Youth in Selected Cities (Mumbai & Pune) and w.r.t FMCG Products*. (Master of Business Management). D. Y. Patil University.
- Sasivongpakdi and Wang. (2014). *Measuring and Evaluating Brand Equity*. School of Sustainable development of society and technology, Sweden.
- Schiffman and Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour* (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Schramm. (1998). *Enzymatic Transition States and Transition State Analog Design*. Annual Review of Biochemistry, 67, 693-720.
- Schramm. (2000). *Enzymatic Transition States and Transition State Analog Design*. Annual Review of Biochemistry, 67, 693-720.
- Shahsavarani and Abadi. (2015). The Bases, Principles, and Methods of Decision-Making: A Review of Literature. *International Journal of Medical Reviews*, 2(1), 215-225.
- Sung-Ho and Yong-Geun. (2018). The Influence of Brand Experience of Korean Buffet Restaurants on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(19), 1423-1438.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- กชกร เป้าสุวรรณและคณะ. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาคือที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- กชมน วัฒนะสกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อขนมปังรูปปลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยสันตพล, กรุงเทพฯ.
- กมล ชัยรัตน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2559, กันยายน-ธันวาคม). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 6(3), 175-183.
- กวรรณิการ์ อัสวตพรเดชา. (2550). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงศรีกรุ. (2563). รีแบรนด์” เรียบรู้ความสำเร็จของ 5 แรนด์ดังที่กลับมามัดใจลูกค้าอีกครั้ง. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/home>
- กฤติน บัวนอก. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมปังแบรนด์ *Mugi Shokupan*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- กันตพล ตั้งเทียนชัย. (2558). การรับรู้ ความภักดีในแบรนด์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน *IBERRY* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. สามลดา.
- กาญจนา อรุณสอนศรี. (2555). ความพึงพอใจของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติฉัตรรัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2560). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและ คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า *Dunkin' Donuts* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- คณินณัฐ จารุธรรม. (2558). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2559). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ญาณิดา ก่องวนิชกุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเทร่า นูลองเซ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) --มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/g611110143.pdf>
- ณัฐณี สุขเสมา. (2557). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมซูเปอร์ฟรีเยมยี่ห้อหนึ่งของอเมริกาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Natthanee\\_S.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Natthanee_S.pdf)
- [http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000392923&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_RECORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000392923&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA)
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2557). คลื่นความคิดเคล็ดลับ: การสร้างความภักดีในตราสินค้า. มติชนรายวัน, 27(761), 20.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 61-76.
- นันทสวรี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ประเวศวุฒิ ไรวา. (2561). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย. สืบค้นจาก [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo\\_view.php?smid=1126](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126).
- ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า Oom Bake and More (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- ปรีดี นกุลสมปราวณา. (2563). ส่วนประกอบของคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/components-of-brand-equity>
- พรไพลิน เสียงล้ำเลิศ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวที่ห่อต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พรณรัตน์ บุญวรรณ ชรินทร์ ศรีสุวรรณภมา และณัฐวุฒิ โจรจันนิตฤติกุล. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พัคต์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า(SCOTT). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร, กรุงเทพฯ.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2563). ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การทำงาน. สืบค้นจาก <https://learningcovid.ku.ac.th/course/?c=7&l=2>
- รวีภา สุขุสุสาสน์. (2559). การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รุ่งวิทย์ ณัฐยาพันธุ์. (2564). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.(การตลาด)) --มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2564. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1139/1/g611130269.pdf>
- ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์. (2557). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principle of Marketing*. สงขลา: สเตรนเจอร์ บ็อค.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนใน

- กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพมหานคร.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: หจก. เกษมศรี ซี.พี.
- วรานิชส์ โฆษิตศิริธรรฐ. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนม  
ยี่ห้อจากประเทศจีนของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
วิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). ผลดีต่อกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ท้อป
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). ผลดีต่อกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ท้อป
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2557). ผลดีต่อกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรุฬ พรพรรณเทวี. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศศิธร สุภวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพฯ.
- ศิริพร สุขไธย. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: บริษัท  
ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร:  
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 11).  
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป
- สมคิด บางโม. (2558). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2556). ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สรรพชัย เลี้ยววาริณ. (2562). การออกแบบฉลากของอาหาร. สืบค้นจาก

<https://www.furnitmall.com>

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การตลาด. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริพงษ์ สุวรรณประภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อโดนัทแบบ  
รอนด์ Yamazaki ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

สุชาติ จิตรโรจนรักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัด  
กาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

สุดาพร ภูณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

สุทธิรักษ์ แลกันพะ. (2563). แรงจูงใจที่เกิดจากแรงกระตุ้นของผู้บริโภค. สืบค้นจาก

<https://webportal.bangkok.go.th>

สุนิสา ลิขิตวัฒน์วดี. (2560). ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์  
สาขาบ้านสีลม. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

หัสตินทร์ สอนปะละ. (2559). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์ครัวซองต์เนย  
สดแบรนด์ Gateaux House (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินท  
รวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขต  
เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

อรวรรณ ตั้งศิริเจริญ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและการ



ตัดสินใจซื้อขนมปังยี่ห้อหนึ่งของผู้โกศในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อริสา สำรอง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.







ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม 

--	--	--

## แบบสอบถาม

### การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับ ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า การจดจำสินค้า และสถานที่ที่พบเห็น

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย

จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ใดๆ ต่อท่าน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส เท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

#### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 2. อายุ

- 1) 18-25 ปี  2) 26-33 ปี  
 3) 34-41 ปี  4) 42-49 ปี  
 5) 50 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพสมรส

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

#### 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  
 2) ระดับปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

#### 5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท  2) 8,001 - 15,000 บาท  
 3) 15,001 - 22,000 บาท  4) 40,001 บาทขึ้นไป

#### 6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ  6) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านการรู้จักตราสินค้า</b>						
1	เมื่อนึกถึง ตรา สุกมาส ท่านจะนึกถึงคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ					
2	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของ ตรา สุกมาส เช่น พายไส้มะม่วงกวน เดนิซอัลมอนด์					
3	ท่านสามารถแยกแยะรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากยี่ห้ออื่นได้					
4	เมื่อนึกถึงเบเกอรี่ ท่านจะนึกถึงตรา สุกมาส เป็นอันดับแรก					
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า</b>						
5	ท่านมีความเชื่อมั่นในตรา สุกมาส					
6	ท่านรับรู้ คุณภาพในเบเกอรี่ ตรา สุกมาส จากยอดการรีวิวของผู้บริโภค					
7	เบเกอรี่ ตรา สุกมาส มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
8	ท่านรับรู้คุณภาพในตรา สุกมาส จากความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของบรรจุภัณฑ์					

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า</b>						
9	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส มีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยี่ห้ออื่น					
10	ท่านสามารถจดจำ ตรา สุกมาส ได้ 					
11	ท่านเห็นว่าเบเกอรี่ ตราสุกมาส เช่น ขนมปังโดนัทเนยสด ขนมปุยฝ้าย เค้กกล้วยหอม มีส่วนผสมที่ลงตัว					
12	ท่านเห็นว่าเบเกอรี่ ตรา สุกมาส เป็นตราสินค้าที่ง่ายต่อการรับประทานและพกพา					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>						
13	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพ และคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น					
14	ท่านจะซื้อเบเกอรี่ ตรา สุกมาส อย่างต่อเนื่อง					
15	ท่านจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเบเกอรี่ ตรา สุกมาส อยู่เสมอ					
16	ท่านจะยังบริโภคเบเกอรี่ ตรา สุกมาส ถึงแม้จะไม่มี การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านเหตุผล</b>						
1	ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ อาหารประเภทเบเกอรี่ เช่น อย.					
2	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยี่ห้ออื่น					
3	ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวันผลิตที่สดใหม่เสมอ					
4	ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการซื้อ					
<b>ด้านอารมณ์</b>						
5	เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดชุมพรที่ผู้มาเยือนต้องซื้อ					
6	ท่านเห็นว่าเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
7	ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ตามบุคคลก่อนหน้าหรือคนที่รู้จัก					
8	ท่านเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ตรา ศุภมาส มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					



ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	พฤติกรรมกาเปิดรับ	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ความถี่ในการพบเห็น</b>						
1	เมื่อท่านเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาใดสาขาหนึ่งในเขตจังหวัดชุมพร ท่านมักจะพบเห็นเบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส					
2	ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส มีการวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า ทำให้พบเห็นบ่อยครั้ง					
3	ท่านเห็นผู้บริโภครท่านอื่นหยิบซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส บ่อยครั้ง					
<b>ความสนใจต่อสินค้า</b>						
4	ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส มีส่วนประกอบตามที่ท่านต้องการ เช่น ขนมปังเนยสดโรยหน้าด้วยน้ำตาลไม่ใช่ไอซิ่ง					
5	บนฉลากทุกผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส มีราคาเห็นชัดเจน					
6	ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา ศุภมาส มีการวางจำหน่ายอยู่ระดับสายตา ทำให้สังเกตเห็นได้ง่ายและบ่อย					

ข้อ	พฤติกรรมการเปิดรับ	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>การจดจำสินค้า</b>						
7	บรรจุภัณฑ์มีสีสันทึบที่สะดุดสายตา					
8	ตราสินค้า ตรา ศุภมาส มีรูปร่าง ลักษณะ สีสัน ที่น่าจดจำ					
9	เมื่อท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์บางชนิด ท่าน ทราบทันทีว่าเป็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เช่น ขนมปุยฝ้าย					
<b>สถานที่ที่พบเห็น</b>						
10	ท่านพบเห็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ที่ร้าน สะดวกซื้อเซเว่นอิลเฟเว่นใกล้บ้านท่าน					
11	ท่านพบเห็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ที่ร้าน สะดวกซื้อเซเว่นอิลเฟเว่นที่ปั้ม ปตท. เป็น ส่วนใหญ่					
12	ท่านพบเห็นเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ที่ร้านขาย ของชำใกล้บ้านท่าน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส  
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>การรับรู้ความต้องการ</b>						
1	ท่านต้องการซื้อเบเกอรี่ ตรา สุกมาส เนื่องจากต้องการให้ร่างกายอิมท้อง					
2	ท่านต้องการซื้อเบเกอรี่ ตรา สุกมาส เนื่องจากราคามีความเหมาะสมน่าลอง					
3	ท่านต้องการซื้อเบเกอรี่ ตรา สุกมาส จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>						
4	ท่านมีการหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น กลุ่ม รีวิวของดี เมืองชุมพร					
5	ท่านได้นำประสบการณ์ในอดีตในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่น ๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย					
6	ท่านได้ติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของ Facebook ตาเบเกอรี่ Cake & Coffee by สุกมาส อย่างต่อเนื่อง					

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>						
7	ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ีตรา สุกumas					
8	การมีบริการเดลิเวอรี่ เช่น GrabFood, Line Man, Foodpanda ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
9	การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญที่ครบถ้วนชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
10	ท่านตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ีตรา สุกumas เนื่องจากมีรสชาติอร่อย					
11	ท่านตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ีตรา สุกumas เนื่องจากต้องการลองรสชาติใหม่ ๆ					
12	ท่านตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ีตรา สุกumas เนื่องจากไม่มีส่วนประกอบของไขมันทรานส์					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>						
13	เบเกอร์ ีตรา สุกumas มีผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตรงตามข้อมูลที่ท่านศึกษา					
14	ภาพรวมของการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ีตรา สุกumas ครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้					
15	เบเกอร์ ีตรา สุกumas มีช่องทางการร้องเรียนแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์ไว้หลายช่องทาง เช่น Line, Facebook, Instagram					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	ความสะดวกในการพกพาของผลิตภัณฑ์					
2	ความสะดวกในการรับประทานของผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>						
3	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
4	ขนาด/ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
<b>ด้านความปลอดภัย</b>						
5	ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก					
6	การแสดงวันหมดอายุบนฉลาก					
7	การแสดงตรารับรองจาก อ.ย.					

\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์

อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เนติพร เจริญสุข
วัน เดือน ปี เกิด	1 กันยายน 2539
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลชุมพร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2562 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ สาขาวิทยาการจัดการ หลักสูตรพัฒนาธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2565 คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 106 หมู่ 7 ตำบลวังไผ่ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 86190