

วิทยาลัยการเกษตรและเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง
~~ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง~~

ปัญหาพิเศษ



T097415

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในกรุงเทพมหานคร:

กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์

Satisfaction of Consumer in Bangkok:

Case Study on Fill Bun Farmhouse Brand

โดย

นางสาวนันท์นัช

ธนพิพัฒน์สัจจา

นางสาวศศิธร

แก้วในศวรรย์

เสนอ

ภาคบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อขอความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

รฟ.

๒๕๕๐

พ.ศ. 2550

๒๕๕๐

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 97415

วัน,เดือน,ปี..... ๑๐/๑๒/๒๕๕๐

b. 11756068

i.

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในกรุงเทพมหานคร:
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเห้าส์

Satisfaction of Consumer in Bangkok:
Case Study on Fill Bun Farmhouse Brand

ของ

นางสาวนันทน์ นางสาวศศิธร	ธนพิพัฒสัจจา แก้วธโนศวรชัย
-----------------------------	-------------------------------

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลึกสูตร
(วท.บ. บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ ๕ ธันวาคม ๒๕๕๐

1270 4/22/50


 ११/१२/२०

Abt 12 7 Dec 50

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตธ์ แก้วนา)

คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับสำเร็จสมบูรณ์เรียบร้อยได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำตลอดจนการตรวจทานแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจากอาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณอาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ ที่ได้ทำการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ได้อบรมให้ความรู้ในด้านสาขาวิชาต่างๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ ณ สถาบันแห่งนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษา คำแนะนำดี ๆ อีกทั้งเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่ลืมไม่ได้ คือ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และมีส่วนช่วยสนับสนุนการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นันทนัช ธนพิพัฒสัจจา
ศศิธร แก้วธโนสวรย์
มีนาคม 2550

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ขนมปัง
สอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์

โดย : นางสาวนันท์นัช ธนพิพัฒน์สัจจา
นางสาวศศิธร แก้วธโนศวรชัย

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____ ๒๕๖๕ _____ ๕ / มี.ค. / ๖๐

(เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ และสังคมมีความเร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้สภาพการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมต้องเร่งรีบตามไปด้วย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอาหารสำเร็จรูป อาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมปังพร้อมทาน และเบเกอรี่จึงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคนิยมบริโภคขนมปังมากขึ้น เพราะสะดวกต่อการเลือกซื้อ และสามารถเก็บไว้ได้หลายวัน ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ เป็นขนมปังที่สามารถหาซื้อได้สะดวกและเป็นที่ยอมรับแล้ว ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกับแบรนด์อื่นอีก เช่น การ์ดิเนีย ทวิสท์ และตามร้านเบเกอรี่ทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันกับขนมปังประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น ขนมปังแผ่น ขนมปังทาน้ำ เบเกอรี่ต่าง ๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม ขนมปังทานเล่น พร้อมทาน (Snack Bread) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบ จึงทำให้เป็นที่สนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ใน 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่างที่บริโภคหรือเคยบริโภคขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยทำการ

เลือกศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตดุสิต เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตสาทร เขตบางกะปิ และเขตประเวศ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test และวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffé

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี นับถือศาสนาพุทธ กำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 5,001 บาท ประกอบอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจปานกลาง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ ที่ไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการศึกษาคือ ธุรกิจจึงควรที่จะรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีภักดีต่อตราสินค้าไว้ โดยการออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และต้องยังคงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น รักษาระดับราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการจัดกิจกรรมให้เพื่อกลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การจัดการขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น การส่งชิงโชค เป็นต้น เพื่อเป็นการให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้แล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญตารางภาคผนวก	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	4
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	7
การตรวจสอบเอกสาร	7
ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค	12
แนวความคิดเรื่องแรงจูงใจ	13
แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค	13
องค์ประกอบผู้บริโภค	13
ประเภทผู้บริโภค	15
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	15

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19
ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	24
กรอบแนวความคิด	25
สมมติฐาน	26
 บทที่ 3 สภาพทั่วไปของธุรกิจ	 27
ประวัติความเป็นมาของบริษัท เพอร์ซิเดนท เบเกอร์ จำกัด (มหาชน)	27
ภาพรวมการประกอบธุรกิจ	30
เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ	30
 บทที่ 4 ผลการศึกษา	 31
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	31
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้	33
การทดสอบสมมติฐาน	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามเพศ	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามสถานภาพ	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามอายุ	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามอาชีพ	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามศาสนา	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามรายได้	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	52
สรุป	52
ข้อเสนอแนะ	55
ด้านผลิตภัณฑ์	
ด้านราคา	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	
การส่งเสริมการตลาด	
เอกสารอ้างอิง	57
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก	60
ภาคผนวก ข	64

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
2	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้	34
3	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ขนมปังสอดไส้จำแนกตามเพศ	37



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพื้นฐานและพฤติกรรม และการจูงใจ	14
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19
3	กรอบแนวความคิด	25



สารบัญตารางผนวก

ตารางที่		หน้า
1	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยรสชาติ สี และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบกับกลุ่มสถานภาพ	61
2	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ กับกลุ่มอายุ	62
3	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ กับกลุ่มอาชีพ	71
4	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ กับกลุ่มศาสนา	76
5	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ กับกลุ่มการศึกษา	78
6	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ กับกลุ่มรายได้	85

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เนื่องจากในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ และสังคมมีความเร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้สภาพการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมต้องเร่งรีบตามไปด้วย ซึ่งทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทำให้อาหารสำเร็จรูป อาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมปังพร้อมทาน และเบเกอรี่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันซึ่งสภาพเศรษฐกิจ และสังคมมีความเร่งรีบจึงทำให้ผู้บริโภคนิยมที่จะบริโภคขนมปังมากขึ้น เพราะสะดวกต่อการเลือกซื้อ และสามารถเก็บไว้ได้หลายวัน เนื่องจากขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ เป็นขนมปังที่สามารถหาซื้อได้สะดวก และเป็นที่ยอมรับแล้ว ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นอีก เช่น การ์ดิเนีย ทวิสท์ และตามร้านเบเกอรี่ทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันกับขนมปังประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น ขนมปังแผ่น ขนมปังทาน้ำ เบเกอรี่ต่าง ๆ เป็นต้น

ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต และเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอาหารเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้มนุษย์ดำรงอยู่ และขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ธุรกิจนี้จึงเป็นธุรกิจที่ไม่เคยหยุดนิ่ง การแข่งขัน และเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จากสภาพการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในปัจจุบัน ที่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ แต่ด้วยวิถีชีวิตในปัจจุบัน ต้องเร่งรีบกับเวลา ทำให้ไม่มีเวลาเลือกบริโภคอาหารที่สะอาด และมีประโยชน์ต่อร่างกายมารับประทาน ทุกข้อมูลจากสำนักวิชาการระบุตรงกันว่า “อาหารเข้า” มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะเด็ก และผู้ที่กำลังลดน้ำหนัก สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า อาหารเข้าที่เหมาะสมควรมีค่าพลังงาน และสารอาหารในสัดส่วน 25 เปอร์เซ็นต์ ของปริมาณที่ควรได้รับตลอดทั้งวัน และการกระจายของพลังงานในมื้อกลางวันและมื้อเย็น ควรอยู่ที่ 35 เปอร์เซ็นต์ และ 30 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ และอีก 10 เปอร์เซ็นต์ เป็นพลังงานจากอาหารว่าง (ผลไม้สด, สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล)

อย่างไรก็ตามในยุคเร่งรีบ กลายเป็นโอกาส และช่องว่างทางการตลาดที่นำมาสู่การสร้างพลังงานอาหารเข้า ดังนั้นฟาร์มเฮ้าส์ในฐานะผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปัง จึงเล็งเห็น

ความสำคัญทางด้านโภชนาการที่ดีของคนไทย และสามารถตอบสนองความสะดวกของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทเพรซิเดนซ์ เบเกอรี่ เจ้าของขนมปังฟาร์มเฮ้าส์ คือหนึ่งในนั้น โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ให้ขนมปังเป็นตัวเลือกที่สะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้ ความแข็งแกร่งในตราสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวก และคุณภาพ ที่เหนือกว่าอาหารที่จำหน่ายอยู่ข้างถนน ยิ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้เรื่องอาหารปลอดภัยเป็นปัจจัยหนุนนำไปสู่การตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งไม่รวมความสะดวกของช่องทางขายที่หาซื้อได้ง่าย ซึ่งขนมปังฟาร์มเฮ้าส์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และรู้จักประโยชน์ดีอยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มการเติบโตของตลาดขนมปังในประเทศไทย มีทิศทางที่ดีขึ้น โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อัตราการบริโภคขนมปังของคนไทย เติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้ “ฟาร์มเฮ้าส์” มียอดขายในปี 2547 เติบโตจากปี 2546 ประมาณ 16 เปอร์เซ็นต์ และในปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตมากกว่า 16 เปอร์เซ็นต์ จากตลาดรวมกว่า 2,000 ล้านบาท โดยปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 หรือคิดเป็นกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ รายได้รวมมาจาก 4 ธุรกิจ ได้แก่ การผลิต และจัดจำหน่ายขนมปังแผ่น และเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์แป้งให้กับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เจ้าของธุรกิจจำหน่ายเบเกอรี่ และธุรกิจส่งออก ส่วนแนวโน้มทางการแข่งขัน ยังไม่มีความรุนแรงมากนัก เนื่องจากมีแบรนด์ผู้ผลิตขนมปังที่อยู่ในตลาดเดียวกันเพียง 3-4 ราย และฟาร์มเฮ้าส์ ถือเป็นแบรนด์ที่เข้มแข็ง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2176, 2549)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม ขนมปังทานเล่น พร้อมทาน (Snack Bread) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นของหวาน ซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งชนิดสินค้า และรสชาติ และขนาดของสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย สะดวกต่อการบริโภค และการพกพา ดังนั้นจึงทำให้เป็นที่สนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮสในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อหาข้อสรุป และข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮส ปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่มีอยู่เดิมให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และพัฒนาต่อไปเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลหัตถุณิในการทำวิจัยท่านอื่นในลำดับต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮส โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-29 ธันวาคม 2549 ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้ประชากรตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมทางด้านเวลา แรงงาน และการดำเนินงานประชากรตัวอย่างที่ได้เลือกเพื่อทำการศึกษานี้ได้แก่ ประชากรตัวอย่างที่บริโภคหรือเคยบริโภคขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮส โดยทำการเลือกศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตดุสิต เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตสาทร เขตบางกะปิ และเขตประเวศ

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ และคาดหวังตลอดอายุการใช้งานของสินค้าหรือตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ ถ้าเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าจะมีผลทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการใช้อีก และภักดีต่อสินค้า

ขนมปังสอดไส้ หมายถึง ขนมปังเนื้อเนียนก้อนกลม บรรจุไส้รสชาติต่าง ๆ อยู่ภายใน Snack Bread หมายถึง ขนมปังทานเล่น พร้อมทาน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส ในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่บริโภคหรือเคยบริโภคขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา, 2546: 74) โดยจากสูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4E^2}$$

- โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์
ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96
 E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ตัวอย่าง ทางผู้ศึกษาจะทำการสอบถามในจำนวนที่คำนวณได้เป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นแบบการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) โดยจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ทำการสุ่มมา 8 เขต โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตดุสิต เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตสาทร เขตบางกะปิ และเขตประเวศ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร

1.4 การสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นแบบการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวแทนที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ Snack Bread ตราฟาร์มเฮ้าส์ จำนวนเขตละ 48 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษา และรวบรวมจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสื่อต่าง ๆ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

1. จากการศึกษাপัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย และได้มีการกำหนดมาตราวัดเป็นแบบมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้แบบคำถาม Likert scale ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติวิเคราะห์โดยจัดกลุ่มระดับความมากน้อยเกี่ยวกับความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้ตอบลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการบริโภคขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส โดยเรียงจากคะแนนสูงสุดไปหาคะแนนต่ำสุด ดังนี้

คะแนน	4.50-5.00	หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน	3.50-4.49	หมายถึง ความพึงพอใจมาก
คะแนน	2.50-3.49	หมายถึง ความพึงพอใจ
คะแนน	1.50-2.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
คะแนน	1.00-1.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

- 2. จัดข้อมูลอยู่ในรูปของการพรรณนา และรูปของตาราง
- 3. สรุปและรายงานผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
- 2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์สในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ t-Test และ F-Test และวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffé ในกรณีที่ผลจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 2

โครงสร้างทางทฤษฎี

ในบทนี้จะกล่าวถึงการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องในการศึกษา โดยทำการรวบรวมจากรายงานการศึกษา งานวิจัย และเอกสารอื่น ๆ สมมติฐานของการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยกระจายตามลักษณะอาชีพ คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เครื่องมือที่ใช้การศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคส์สแควร์ ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการดูแลสุขภาพของตนเองด้วยวิธีการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่เป็นหลัก ส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นประเภทบำรุงสุขภาพ มีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างดี มีแรงจูงใจให้ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง ส่วนประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพศ อิทธิพลของเพื่อน และครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

กมลวิทย์ และคณะ (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวสูตร 1 ตราเด็กสมบูรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. ศึกษาว่าผู้บริโภค กลุ่มครัวเรือน กลุ่มร้านอาหาร และกลุ่มอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต่างกันหรือไม่ 2. สรุป และเสนอแนะเพื่อปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่ง

ผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 210 ราย ประกอบด้วยกลุ่มครัวเรือน จำนวน 150 ราย กลุ่มร้านอาหาร 50 ราย และกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 10 ราย ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้เก็บรวบรวมมา วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนั้นมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุดเหมือนกัน

ซัชชนก และคณะ (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ซีเล็คทูน่า มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. ศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า 2. ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษานั้น เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรผู้บริโภคในวัยทำงาน ในการศึกษาในระดับอนุปริญญาขึ้นไป และมีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป จำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเล็คทูน่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และกำลังต่ออยู่ในระดับปริญญาโท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเล็คทูน่ามีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำคิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงคิดเป็นร้อยละ 46.5 ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงร้อยละ 7

อุทัย ชัยประเสริฐ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “สาหร่ายสไปรูไลน่า”: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อทราบถึงลักษณะการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสาหร่ายสไปรูไลน่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสาหร่ายสไปรูไลน่า 3. เพื่อทราบถึงปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสไปรูไลน่า ผลการศึกษา ลักษณะการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เกิดจากการแนะนำของผู้อื่นร้อยละ 49.7 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าใช้วิธีหาข้อมูลก่อนบริโภคร้อยละ 45.1 และขอคำแนะนำจากผู้อื่นร้อยละ 30.7 และเมื่อบริโภคแล้วมีการบริโภคต่อไปเรื่อย ๆ รวมถึงแนะนำผู้อื่นต่อ ร้อยละ 84.0 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกัน มีกระบวนการก่อนที่จะบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคต่อหลังจากการทดลองแตกต่างกัน

ยุวรี และคณะ (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยสารเคมีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผัก

ปลอดภัย วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัย ปัญหา และอุปสรรคในการซื้อผักปลอดภัยของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 330 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผักปลอดภัยนาน ๆ ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุที่สำคัญต่อการบริโภคผักปลอดภัยคือ การคำนึงถึงสุขภาพของตัวผู้บริโภคเอง แหล่งที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ โครงการหลวง (ดอยคำ) ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผักปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในส่วนต่าง ๆ แตกต่างกันไปโดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ รสชาติ ความสด ความสะอาด คุณค่าทางอาหาร โลโก้รับรองคุณภาพ แหล่งผลิตมีความน่าเชื่อถือ ในการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ว่า รายได้ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัย

วาทีนี้ และคณะ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เดลิเวีย โดย ฟาร์มเฮ้าส์ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพ และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เดลิเวียที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ และคุณค่ามีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยผ่านความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาผลกระทบรวมทั้งหมดพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่ามีผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด และจากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้านเพศ และอาชีพ โดยกลุ่มเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าคุณค่า ในทางตรงกันข้ามเพศชายจะให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ และคุณค่าใกล้เคียงกัน ส่วนผู้มีงานทำจะให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่า ส่วนในการพิจารณาในข้อถามแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านรสชาติ ความสดใหม่ และประโยชน์ทางโภชนาการทางด้านคุณค่าให้ความสำคัญทางด้านบรรยากาศของร้าน และความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ในการบริโภค

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Stephen (อ้างใน วาทีนี และคณะ, 2549) ความพึงพอใจในทัศนคติของผู้บริโภค (The consumer's perspective) ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล เป็นเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการได้รับความพึงพอใจ โดยมีเหตุผลดังนี้

1. ความพึงพอใจ เป็นความปรารถนาขั้นสุดท้ายของการบริโภค ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้มีประสบการณ์ที่ทำให้พอใจ
2. ความพึงพอใจ จะช่วยแก้ปัญหาในการแก้ไข และไม่ต้องทนรับความเสียหายจากผลของการตัดสินใจผิดพลาด
3. ความพึงพอใจเป็นเครื่องยืนยันการตัดสินใจของลูกค้า

ทิพวรรณ (อ้างใน วาทีนี และคณะ, 2549) นักวิจัยเกี่ยวกับการตลาดไม่ได้สนใจความหมายของคำว่า ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรม แต่สนใจในแง่ของกระบวนการ (Process definition) เป็นการเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้า (consumer experiences) ดังนี้

1. ความพึงพอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์จากลูกค้าอย่างน้อยที่สุดต้องดีเท่าสมควรจะเป็นโดยทั่วไป
2. ความพึงพอใจ เป็นภาวะทางจิตวิทยา เป็นอารมณ์ที่แสดงถึงความคาดหวังซึ่งถูกเสริมโดยความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต
3. ความพึงพอใจ เน้นการตอบสนองของลูกค้าต่อการประเมิน หรือเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงหลังจากการบริโภค

Mowen (อ้างใน วาทีนี และคณะ, 2549) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาระวิทยา และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Oliver (อ้างใน วาทีนี และคณะ, 2549) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ที่ผลจากการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองคุณค่าของบุคคล

ศิริวรรณ (2543) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจมากขึ้นให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ซัชชนก และคณะ (2546) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หลังการซื้อของลูกค้า เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้ในเรื่องการให้บริการ และประสิทธิภาพของสินค้า (perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (expected performance) โดยหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (product performance) มีระดับต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (dissatisfaction customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และประทับใจ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

Kotler (อ้างใน ยูวรี และคณะ, 2549) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลจากความพึงพอใจหรือความผิดหวังที่เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับ (ผลลัพธ์) กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับของความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจและความคาดหวัง

Anton (อ้างใน ยูวรี และคณะ, 2549) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้า และบริการที่ลูกค้าต้องการ และคาดหวังตลอดอายุการใช้งานของสินค้าหรือตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ ถ้าเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าจะมีผลทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการใช้อีก และภักดีต่อสินค้า จะเห็นได้ว่าสิ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คือ

1. ความคาดหวังของลูกค้า เกิดขึ้นจากลูกค้ามีความต้องการบางอย่าง จึงเริ่มแสวงหาสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยใช้ประสบการณ์ในอดีต มาช่วยในการกำหนดการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ขณะเดียวกันลูกค้าก็จะพยายามหาข้อมูลต่าง ๆ อย่างไม่เป็นทางการ เช่น จากการบอกต่อ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นความคาดหวังที่ลูกค้ามีอยู่ในใจ ในขณะที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อการกำหนดนโยบายของสินค้าและบริการ หรือการกำหนดคุณสมบัติของสินค้า การส่งมอบสินค้าและบริการ และการสื่อสารอย่างเป็นทางการ เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ

จะเห็นได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องดูแลสินค้าและบริการให้มีคุณภาพตรงตามที่ได้กำหนดไว้ เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบสินค้าและบริการจริงกับสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจได้กำหนดไว้ และได้โฆษณาไว้

เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าย่อมเกิดขึ้น ฉะนั้นความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้นของการทำการศึกษาในครั้งนี้จึงขอสรุปความหมายของความพึงพอใจคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือระดับความรู้สึกของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวเลือกหลาย ๆ ตัวเลือกมาใช้ และความพึงพอใจนั้นจะนำไปสู่ผู้บริโภคกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้อีก จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นผู้บริโภคก็จะกลับไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเพื่อดำเนินการหาผลิตภัณฑ์ตราใหม่ต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Relationship between Expectation and Satisfaction)

เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อหรือใช้สินค้าแล้วนั้น ผลที่ได้มาจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งนักการตลาดต้องรู้ว่าต้องทำอะไรเพื่อให้สินค้าหรือบริการได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

1. Simple Confirmation คือ สินค้าที่มีประสิทธิผลเป็นไปตามความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจ
2. Positive Confirmation คือ สินค้าที่มีประสิทธิผลเกินกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูง

3. Negative Disconfirmation คือ สินค้าที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

จากแนวความคิดความคาดหวังที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคย่อมทำการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวังที่มี โดยเปรียบเทียบแล้วผลก็จะออกมาต่างๆ กันดังที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวัง และความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

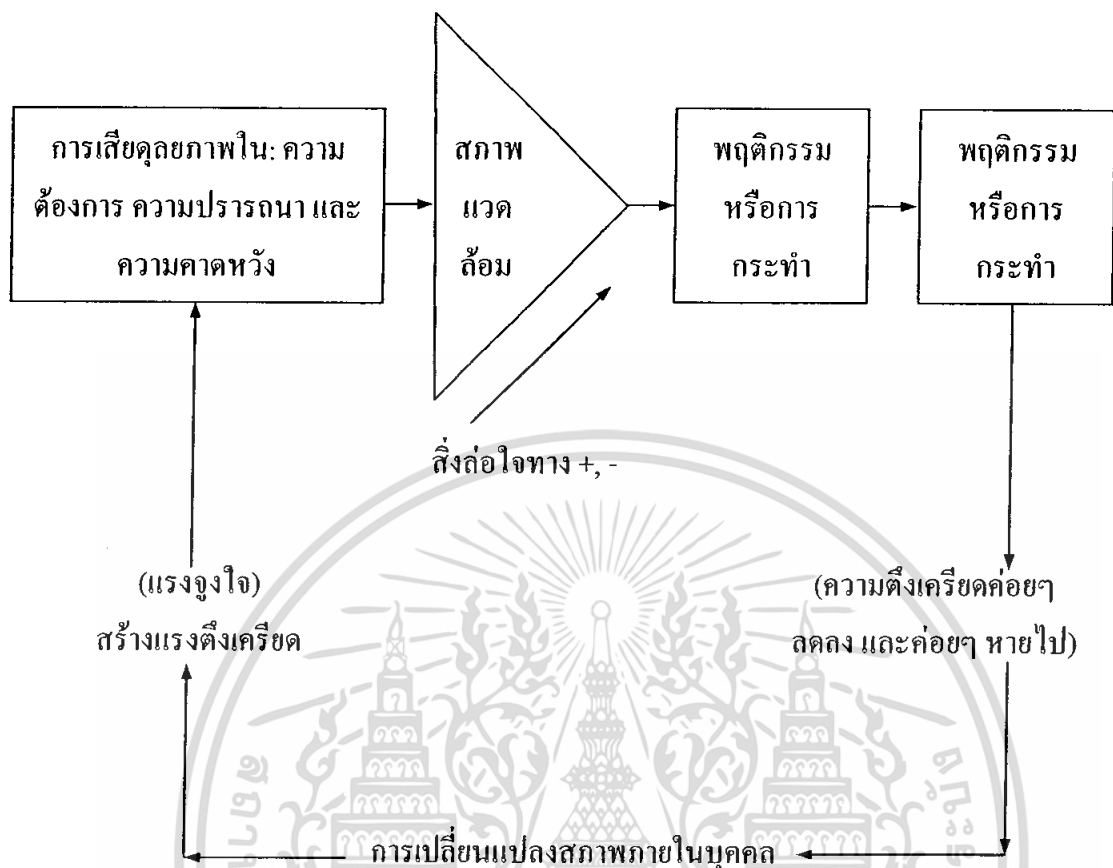
แนวความคิดเรื่องแรงจูงใจ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการได้รับการตอบสนองตามความคาดหวัง จนเกิดความพึงพอใจในที่สุด ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก แผนภาพที่ 1 แสดงตัวแบบพื้นฐาน และพฤติกรรมและการจูงใจ

จะเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมหรือการกระทำจะเกิดขึ้นเองไม่ได้แต่จะต้องเกิดจากตัวบุคคล ทั้งนี้เนื่องมาจากความต้องการ ความปรารถนา หรือความคาดหวัง ซึ่งจะเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดการสูญเสียดุลยภาพ (Disequilibrium) ภายใจตัวบุคคล อันทำให้เกิดความตึงเครียด หรือความรู้สึกไม่สบายใจอันเนื่องมาจากการเสียดุลนั่นเอง พร้อมกันนั้นก็เกิดแรงขับหรือแรงจูงใจที่จะสร้างพฤติกรรมอย่างหนึ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อบรรเทาตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา หรือความคาดหวังของคน อันเป็นทางช่วยลดความตึงเครียดภายในตัวได้

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย



ภาพที่ 1 ตัวแบบพื้นฐาน และพฤติกรรม และการจูงใจ
ที่มา: สร้อยตระกูล (อ้างในวิชชนก และคณะ, 2546)

องค์ประกอบของผู้บริโภค

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs) เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) ไม่จำเป็นที่จะต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าไม่มีก็จะเป็นผู้บริโภค สำหรับความต้องการขั้นทุติยภูมิ (secondary needs) คือ มีการคิด และไตร่ตรองก่อนที่จะเลือกทางเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ ต้องมีอำนาจซื้อด้วย คือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองตอบความต้องการ

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นหรือไม่ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด

3.3 ซื้อมากน้อยเพียงใด

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คืออะไร

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) เป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ ใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์

4.2 ใช้เมื่อใด

4.3 ใช้มากน้อยเพียงใด

4.4 ใช้ที่ไหน

4.5 แรงจูงใจการซื้อ

ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคอาจเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ซื้อหรือต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งถือว่าการบริโภคขั้นสุดท้ายจึงสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากกิจการอยู่แล้วในปัจจุบัน

2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตน ยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่เป็นประโยชน์ ขาดช่องว่างที่ทำการซื้อ อาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่ง และเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าของกิจการในอนาคต

3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Non-user) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีโอกาสหรือไม่ต้องการไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้านั้น ๆ ในตลาดอาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นไม่เหมาะกับเขาก็ได้

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer involvement)

นักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคว่า หมายถึง สภาวะที่บุคคลถูกจูงใจหรือถูกกระตุ้นความสนใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายนอก ได้แก่ สถานการณ์สินค้า และการสื่อสาร เป็นต้น ระดับความเกี่ยวข้องนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อความนิยม ความต้องการ หรือความเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวข้องนั้นจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดของสินค้า นอกจากนี้แล้วความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคยังถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ในการศึกษาเรื่องระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement product) คือการที่สินค้ามีความสำคัญ และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เพราะมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง และมีความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มทางสังคม จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement product) คือการที่สินค้ามีความสำคัญ และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคน้อย เพราะมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำ ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจน้อย

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน ตามความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสินค้าออกได้ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องสูงต่อตราสินค้า (high-involvement) จึงต้องมีการรวบรวมข้อมูล มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้า เพื่อนำมาประเมินตราสินค้าที่จะซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน ในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (high-involvement)

เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มาแล้ว เกิดความพึงพอใจจะผูกพันต่อตราสินค้า

3. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการซับซ้อน แม้ว่าจะมีการเกี่ยวพันต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคจึงต้องรวบรวมข้อมูล ในรูปแบบการหาข้อมูลอย่างจำกัด และเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา (passive learning) โดยอาจไม่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้าก่อนซื้อ แต่จะมีการประเมินตราสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อได้แล้ว เช่น ขนม ลูกอมต่างๆ เป็นต้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia making) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน เนื่องจากมีความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า โดยสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมาก แลผู้บริโภคไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้าเลย (brand commitment) ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องทำการรวบรวมข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่อาจอาจมีการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อไปแล้ว เช่น กระดาษชำระ อาหารกระป๋อง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (Kotler, 2000)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (occupants) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบ และรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (objects) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ ซึ่งก็คือการมองถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าว่าเขามีความต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้า และบริการที่เขาจะซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (objectives) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (organization) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ทำการซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (operations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึกภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (occasions) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (outlet) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริงสามารถสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จทางการตลาดได้อย่างไรดี

การศึกษาวงจรชีวิตผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Kotler, 2000) ดังกล่าวในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ภาพที่2) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจึงต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขยายผลิตภัณฑ์

สิ่งกระตุ้นภายนอก	
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม
1. ผลิตภัณฑ์	1. เศรษฐกิจ
2. ราคา	2. เทคโนโลยี
3. การจัดจำหน่าย	3. การเมือง
4. การส่งเสริมการตลาด	4. วัฒนธรรม
	ฯลฯ

กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	
ลักษณะผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา	1. รับรู้ปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภค
1. การเลือกผลิตภัณฑ์
2. การเลือกตราสินค้า
3. การเลือกผู้ขาย
4. เวลาในการซื้อ
5. ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (Kotler, 2000)

1.1.2 ราคา (price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย การมีนโยบายด้านราคาต่าง ๆ เป็นต้น

1.1.3 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (channel) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลก แจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่ม-ลดภาษีสินค้า เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทสินค้า และบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ การเลือกตราสัญลักษณ์หรือนามว่ากันนั้น ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้าหรือเย็น เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งหรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหน ก็ครั้งต่อสัปดาห์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (culture factors) เป็นปัจจัยภายนอก และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านกว้าง และด้านลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล เพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม การเรียนรู้

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละสังคมจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ จะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ ศาสนา สืบวงศ์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ และเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาท และหน้าที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยภายนอก และเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมองเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำต่าง ๆ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวจะมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จึงมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมากเช่นกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (age)

3.2 วงจรชีวิต (family life cycle stage)

3.3 อาชีพ (occupation)

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังการซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (education)

3.6 รูปแบบการดำรงชีพ (life style)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (motivate) นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ 5 ลำดับจากต่ำไปสูง ดังนี้ (1) ความต้องการของร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการทางสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

4.3 การเรียนรู้ (learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) การจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้

2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public relations)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิด

จากกรอบแนวความคิดของการศึกษาสามารถแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ และปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระต่างๆที่คาดการณ์ไว้

สมมติฐาน

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ มีความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ สถานภาพ มีความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ศาสนา มีความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

สภาพทั่วไปของธุรกิจ

ในการศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจ และการตลาดของขนมปังสอดไส้ตราฟาร์มแฮร์ส ทำการเก็บข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนบริษัท และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 3 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารในเครือบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด ที่ได้ก่อตั้งโดย ดร.เทียม โชควัฒนา โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารของสหพัฒน์เป็นอีกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ และประสบความสำเร็จอย่างสูง อาทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว และบิสกิตนิสชิน ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์มีแบ่งสาขาสีเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ทำให้มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจเข้าไปในสายขนมปัง และเบเกอร์ ซึ่งใช้แบ่งสาขาสีเป็นวัตถุดิบหลักเช่นกัน ในสมัยนั้นผู้ประกอบการเบเกอร์ส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก และดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดก็ไม่มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ขาดพัฒนาการทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดจำหน่าย และการจัดการที่ดี ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่มีคุณภาพมาตรฐานยังมีน้อย ขนาดของตลาด และความนิยมของผู้บริโภคเบเกอร์ยังไม่มีมากนัก

อย่างไรก็ดี ช่วงเวลานั้นเป็นช่วงที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานมาจากการเกษตร ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ประชากรจากชนบทเคลื่อนย้ายเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง แม้บ้านทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีเวลาจัดเตรียมอาหารสำหรับสมาชิกในครอบครัวลดลง รวมไปถึงการค้าระหว่างประเทศเริ่มมีบทบาททำให้มีชาวต่างชาติเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศมากขึ้น ด้านปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เบเกอร์สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนไทยได้ดียิ่ง ๆ ขึ้น

การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาการที่สำคัญของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

ปี พ.ศ. 2523-2524 ก่อตั้งบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด ด้วยทุนชำระแล้ว 10,000,000 บาท

ปี พ.ศ. 2525 เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 5,000,000 บาท เป็น 15,000,000 บาท และเริ่มดำเนินการผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสากล มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม ใช้การตลาด และการจัดระบบการขายที่ทันสมัย โดยการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศเพื่อผลิตสินค้า โดยมีกำลังการผลิตขนมปังชนิดแผ่นในขณะนั้นที่ 800 แกวต่อชั่วโมง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ฟาร์มเฮ้าส์”

ปี พ.ศ. 2526 บริษัท ฯ ได้ซื้อเทคโนโลยีการผลิต และจ้างผู้เชี่ยวชาญจาก บริษัท ยัวสะฟูนาโซกุ จำกัด (Yuasa Fanashoku Company Limited) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบเกอร์รายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น เพื่อคุณภาพ และมาตรฐานสินค้า

ปี พ.ศ. 2527 นายอภิชาติ ธรรมมโนมัย เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้อำนวยการ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาด้านการบริหาร และการจัดการบริษัท โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นำบริษัทเข้าสู่การพัฒนาที่ก้าวไกล

ปี พ.ศ. 2528 เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 5,000,000 บาท เป็น 20,000,000 บาท เพื่อขยายธุรกิจ และเป็นปีที่บริษัท ได้รับเลือกจาก บริษัท แมคไทย จำกัด ให้เป็นผู้จัดหา (Supply) ขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ให้ร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขาแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และบริษัทยังได้ขยายการจำหน่ายให้แก่ร้านอาหาร และภัตตาคารต่าง ๆ มากขึ้น

ปี พ.ศ. 2529 บริษัท ฯ ได้เข้าสู่จุดคุ้มทุนเป็นปีแรกในการประกอบธุรกิจ

ปี พ.ศ. 2530 เริ่มกระจายการจัดจำหน่ายเข้าสู่ต่างจังหวัด

ปี พ.ศ. 2532-2533 เพิ่มทุนชำระแล้วเป็น 40,000,000 และในปีถัดไปเพิ่มเป็น 50,000,000 บาท เพื่อรองรับการลงทุนสร้างโรงงาน และติดตั้งเครื่องจักรใหม่

ปี พ.ศ. 2535 เปิดโรงงานผลิตใหม่ ซึ่งต่อมาได้เรียกว่า โรงงานอาคาร 1 เพื่อผลิตขนมปังชนิดแผ่น โดยมีกำลังการผลิตขนมปังชนิดแผ่น 4,000 แกวต่อชั่วโมง ซึ่งโรงงานดังกล่าวเป็นโรงงานผลิตขนมปังที่ทันสมัย ยกระดับมาตรฐานการผลิตทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ระบบความปลอดภัย และสภาพอนามัยที่ดีของการผลิต ตลอดจนความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นกำลังการผลิตที่สูงสุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในขณะนั้น นอกจากนี้ ในอาคาร 1 ยังมีการลงทุนเครื่องจักรเพื่อผลิตขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ และสอทอด โดยมีการผลิต 20,000 ชิ้น

ต่อชั่วโมง เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในตลาดในประเทศ

ปี พ.ศ. 2537 บริษัท ฯ ได้เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 50,000,000 บาท เป็น 100,000,000 บาท เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็ว

ปี พ.ศ. 2539 บริษัท ฯ เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 50,000,000 บาท เป็น 150,000,000 บาท ลงทุนสร้างโรงงานอาคาร 2 และติดตั้งเครื่องจักรผลิตขนมปังสอดไส้เครื่องใหม่

ปี พ.ศ. 2540 เปิดโรงงานอาคาร 2 เพื่อผลิตขนมปังสอดไส้ โดยมีกำลังการผลิตที่ 14,000 ชิ้นต่อชั่วโมง และยังใช้เป็นโรงงานผลิตเบเกอรี่ชนิดอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น เค้ก คุกกี้ และพาย เป็นต้น นับเป็นการสร้างความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่หยุดนิ่ง

ปี พ.ศ. 2542 บริษัท ฯ เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 75,000,000 บาท เพื่อลงทุนสำหรับโรงงานอาคาร 3 และติดตั้งเครื่องจักรในการผลิตขนมปังชนิดแผ่นเครื่องใหม่ ทำให้บริษัทมีทุนชำระแล้วขณะนั้น 225,000,000 บาท พร้อมทั้งได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ตั้งปัจจุบัน ณ อาคารอาเอสทาวเวอร์ เพื่อรองรับการที่บริษัทมีความก้าวหน้า และธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ปี พ.ศ. 2543 ได้รับใบรับรอง “การวิเคราะห์อันตราย และจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม” หรือ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข ซึ่งถือเป็นใบรับรองมาตรฐานที่ถือว่ามีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมอาหาร และในปีนั้นบริษัทยังได้ขยายการลงทุนในสายการผลิตเค้กเพิ่มมากขึ้น เพื่อรับรองความต้องการของตลาดที่สูงขึ้น ด้วยการซื้อเครื่องจักรใหม่ พร้อมทั้งได้มีการลงทุนด้านระบบสารสนเทศโดยติดตั้ง ซอฟต์แวร์ โอราเคิล ไฟแนนซ์ (software oracle finance) และ เซิร์ฟเวอร์ (server) ใหม่ เพื่อรองรับการผลิตในอนาคต นอกจากนี้บริษัทได้เพิ่มเครื่องจักรผลิตขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งมีกำลังการผลิตถึง 36,000 ชิ้นต่อชั่วโมง ซึ่งถือเป็นเครื่องจักรผลิตขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ที่ทันสมัย และมีกำลังการผลิตสูงสุดในภูมิภาคเอเชียโดยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทจะจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2545 และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ ได้อนุญาตให้บริษัทเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป ในวันที่ 16-19 ธันวาคม 2545 ส่งผลให้ทุนชำระแล้วของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็น 300 ล้านบาท โดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ ได้สั่งรับหุ้นสามัญของบริษัทเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน และหุ้นสามัญของบริษัทได้เริ่มเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เป็นวันแรก ในวันที่ 25 ธันวาคม 2545

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทประกอบธุรกิจหลักในการผลิต และจำหน่ายขนมปัง และเบเกอรี่อื่น ๆ โดยมีสายธุรกิจแบ่งได้ดังนี้

1. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง (wholesale) มีสัดส่วนการขายเป็นร้อยละ 86.31 ของยอดขายรวมของบริษัท
2. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าปลีก (retail) มีสัดส่วนการขายเป็นร้อยละ 3.09 ของยอดขายรวมบริษัท
3. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และร้านอาหาร และ หรือภัตตาคาร (fast food & catering) มีสัดส่วนการขายเป็นร้อยละ 9.91 ของยอดขายรวมของบริษัท

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัท ฯ มีความตั้งใจในการรักษาความเป็นผู้นำในการผลิต และจำหน่ายขนมปัง และเบเกอรี่อื่น ๆ ในลักษณะที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพสม่ำเสมอ รวมทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าใหม่เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เป็นการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ รวมทั้งพัฒนาสินค้าเดิมให้มีมูลค่าเพิ่ม ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

นอกจากนี้ บริษัท ฯ ยังมีเป้าหมายที่จะเร่งรุกการทำธุรกิจขนมปัง และเบเกอรี่แบบค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายตัวสู่ธุรกิจอาหารอื่น ๆ อีกในอนาคต

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ตราฟาร์มเฮ้าส์ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัย (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จากผลการศึกษา พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.00 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.00 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่โสดคิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 31.40 และหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 ถึง 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 และอายุระหว่าง 40 ถึง 63 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 88.80 รองลงมานับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.2 และนับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 4.9 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษา หรือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาในระดับอนุปริญญา หรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.40 รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาคือรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน หรือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.90 และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.90 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	204	53.00
ชาย	181	47.00
สถานภาพ		
โสด	247	64.20
สมรส	121	31.40
อยู่ร้าง หรือ แยกกันอยู่	17	4.40
อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	24	6.20
18 ถึง 24 ปี	152	39.50
25 ถึง 33 ปี	105	27.30
34 ถึง 39 ปี	30	7.80
40 ถึง 63 ปี	74	19.20
ศาสนา		
คริสต์	24	6.20
พุทธ	342	88.80
อิสลาม	19	4.90
อื่นๆ	0	0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.90
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	44	11.40
อนุปริญญา หรือ ปวส.	54	14.00
ปริญญาตรี	223	57.90
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	24	6.20

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
น้อยกว่า 5,001 บาท	115	29.90
5,001 ถึง 10,000 บาท	98	25.50
10,001 ถึง 15,000 บาท	76	19.70
15,001 ถึง 20,000 บาท	44	11.40
มากกว่า 20,000 บาท	52	13.50
อาชีพ		
นักเรียน หรือ นักศึกษา	146	37.90
แม่บ้าน	33	8.60
พนักงานบริษัทเอกชน	142	36.90
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.90
อื่นๆ	18	4.70
รวม	385	100

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในส่วนของคุณภาพ รสชาติ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.63 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจใน ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในราคา เท่ากับ 3.42 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจใน

ราคา เมื่อเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮสส์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ยี่ห้ออื่น มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาได้แก่ ฟิงพอใจในราคาเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณสินค้าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และฟิงพอใจในราคา เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.42 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนมาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาได้แก่ สามารถซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีจำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

การส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 2.99 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในการสามารถพบเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮสส์จาก โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่เสมอมาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 รองลงมาได้แก่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาด อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปอง การให้ของแถม การลดราคา และการจับสลากชิงโชคหรือรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ตัวผลิตภัณฑ์			
1. มีรสชาติ สีส และกลิ่นเป็นที่คุ้นชินชอบ	3.41	0.77	พึงพอใจ
2. มีสีสันทึ่หน้ารับประทาน	3.39	0.75	พึงพอใจ
3. มีคุณภาพน่ารับประทาน	3.61	0.83	พึงพอใจมาก
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด	3.80	0.80	พึงพอใจมาก
5. มีความสดใหม่เสมอ	3.77	0.88	พึงพอใจมาก
6. มีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค	3.79	0.80	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ตัวผลิตภัณฑ์			
7. มีคุณภาพจากการมองเห็นภายนอก	3.36	0.80	พึงพอใจปานกลาง
8. มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.40	0.80	พึงพอใจปานกลาง
9. มีรูปทรงภาชนะบรรจุเป็นที่น่าพอใจ	3.39	0.78	พึงพอใจปานกลาง
10. มีข้อความระบุส่วนผสม และข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน และเด่นชัด	3.47	0.83	พึงพอใจปานกลาง
11. สะดวกต่อการพกพา และนำมาบริโภค	3.67	0.86	พึงพอใจมาก
12. มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	3.42	0.84	พึงพอใจปานกลาง
13. มีองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์โดยรวมดูดีทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	3.48	0.81	พึงพอใจปานกลาง
14. มีตราสินค้าที่ดึงดูดใจ	3.70	0.93	พึงพอใจมาก
15. มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.85	0.90	พึงพอใจมาก
16. ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์	3.63	0.78	พึงพอใจมาก
ราคา			
1. พึงพอใจในราคา เมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.29	0.71	พึงพอใจปานกลาง
2. พึงพอใจในราคา เมื่อเปรียบเทียบกับราคา สินค้ากับปริมาณสินค้าที่ได้รับของ ผลิตภัณฑ์	3.33	0.74	พึงพอใจปานกลาง
3. พึงพอใจในราคา เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์ม แฮร์รี่ กับราคาของผลิตภัณฑ์ขนมปัง สอดไส้ยี่ห้ออื่น	3.44	0.73	พึงพอใจปานกลาง
4. ความพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์	3.42	0.74	พึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สามารถซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการ	3.47	0.86	พึงพอใจปานกลาง
2. มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.50	0.80	พึงพอใจมาก
3. จำนวนผลิตภัณฑ์วางอยู่บนชั้นวางจำหน่ายสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	3.36	0.79	พึงพอใจปานกลาง
4. มีจำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อ	3.44	0.72	พึงพอใจปานกลาง
5. ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	0.68	พึงพอใจปานกลาง
การส่งเสริมทางการตลาด			
1. สามารถพบเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์จากโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่เสมอ	2.96	0.97	พึงพอใจปานกลาง
2. ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปอง การให้ของแถม การลดราคา และการจับสลากชิงโชคหรือรางวัล	2.79	0.88	พึงพอใจปานกลาง
3. คุณได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาดอยู่เสมอ	2.84	0.93	พึงพอใจปานกลาง
4. ความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด	2.99	0.98	พึงพอใจปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮสในเขต กรุงเทพมหานคร ได้มีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน
- 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ มีความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน
- 3. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ สถานภาพ มีความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน
- 4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ศาสนา มีความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ตัวผลิตภัณฑ์						
1. มีรสชาติ ดี และกลิ่นเป็นที่ คุณชื่นชอบ	3.41	0.78	3.40	0.76	0.088	0.930
2. มีสีส่นที่น่ารับประทาน	3.35	0.74	3.43	0.76	-1.017	0.310
3. มีคุณภาพน่ารับประทาน	3.58	0.82	3.64	0.83	-.734	0.464
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความ สะอาด	3.74	0.85	3.85	0.76	-1.319	0.188
5. มีความสดใหม่เสมอ	3.69	0.94	3.85	0.83	-1.751	0.081

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ตัวผลิตภัณฑ์						
6. มีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค	3.76	0.83	3.82	0.78	-0.743	0.458
7. มีคุณภาพจากการมองเห็นภายนอก	3.39	0.81	3.34	0.79	0.592	0.554
8. มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.37	0.84	3.43	0.76	-0.751	0.453
9. มีรูปทรงภาชนะบรรจุที่น่าสนใจ	3.43	0.72	3.35	0.83	0.906	0.365
10. มีข้อความระบุส่วนผสมและข้อมูลทาง โภชนาการที่ชัดเจน และเด่นชัด	3.50	0.87	3.45	0.79	0.548	0.584
11. สะดวกต่อการพกพา และนำมาบริโภค	3.61	0.88	3.72	0.83	-1.229	0.220
12. มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	3.40	0.87	3.44	0.81	-0.385	0.701
13. มีองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์โดยรวมดูดีทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	3.51	0.76	3.45	0.86	0.749	0.455
14. มีตราสินค้าที่ดึงดูดใจ						
15. มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.70	0.90	3.70	0.95	-0.051	0.959
16. ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์	3.78	0.94	3.90	0.87	-1.273	0.204
	3.65	0.80	3.61	0.77	0.481	0.631

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ราคา						
1. พึงพอใจในราคา เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.29	.72	3.29	0.70	-0.018	0.986
2. พึงพอใจในราคา เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณสินค้าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์	3.36	0.75	3.30	0.73	0.805	0.421
3. พึงพอใจในราคา เมื่อเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ตราฟาร์มเฮ้าส์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ยี่ห้ออื่น	3.43	0.72	3.44	0.73	-0.138	0.890
4. ความพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์	3.41	0.77	3.43	0.72	-0.232	0.816
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สามารถซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการ	3.46	0.83	3.48	0.89	-0.193	0.847
2. มีการจัดวางสินค้าตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.46	0.82	3.53	0.78	-0.802	0.423
3. จำนวนผลิตภัณฑ์วางอยู่บนชั้นวางจำหน่ายสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	3.41	0.75	3.31	0.82	1.239	0.216

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
4. มีจำนวนสถานที่จำหน่าย เพียงพอต่อการเลือกซื้อ	3.47	0.69	3.42	0.75	0.720	0.472
5. ความพึงพอใจต่อช่อง ทางการจัดจำหน่าย	3.41	0.69	3.42	0.67	-0.033	0.974
การส่งเสริมทางการตลาด						
1. สามารถพบเห็นโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเข้าสู่จากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์,นิตยสาร,วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง และสื่อ เคลื่อนที่เสมอ	3.01	0.99	2.92	0.94	0.905	0.366
2. ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์ เช่น การแจก สินค้าตัวอย่าง, การให้ คูปอง, การให้ของแถม, และการชิงโชค	2.77	0.89	2.81	0.88	-0.507	0.612
3. คุณได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ การทำการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมทางการตลาด	2.89	0.96	2.80	0.91	0.948	0.344
4. ความพึงพอใจในการ ส่งเสริมทางการตลาด	3.03	1.01	2.97	0.95	0.619	0.536

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 3)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มสถานภาพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรสชาติ ดี และกลิ่นที่คุ้นชินชอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่าเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยรสชาติ ดี และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางผนวกที่ 1)

กลุ่มสถานภาพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านราคา ได้แก่ เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่าเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางผนวกที่ 1)

กลุ่มสถานภาพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการ และมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่าเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่สามารถซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการ และปัจจัยมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางผนวกที่ 1)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรสชาติ ดี และกลิ่นที่คุ้นชิน ชอบ มีคุณภาพน่ารับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด มีความสดใหม่เสมอ มีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค มีคุณภาพจากการมองเห็นภายนอก มีคุณค่าทางโภชนาการ ฉลากมีข้อความระบุส่วนผสม ข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน และเด่นชัด ตราสินค้าที่ดึงดูดใจ สะดวกต่อการพกพาและนำมาบริโภค ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยรสชาติ ดี และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยรสชาติ ดี และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า กลุ่มอายุ 34-39 และกลุ่มอายุ 40-63 ปี กลุ่มอายุ 18-24 มีความพอใจต่อปัจจัยรสชาติ ดี และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า กลุ่มอายุ 34-39 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยมีคุณภาพน่ารับประทาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี และกลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยมีคุณภาพน่ารับประทานมากกว่ากลุ่มอายุ 34-39 ปี (ตารางผนวก 5)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี และกลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด มากกว่ากลุ่มอายุ 34-39 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยมีความสดใหม่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยมีความสดใหม่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยมีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยมีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุ 34-39 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 40-63 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยมีคุณภาพจากการมองเห็นภายนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยมีคุณภาพจากการมองเห็นภายนอกมากกว่ากลุ่มอายุ 34-39 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีคุณค่าทางโภชนาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ากลุ่มอายุ 34-39 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 40-63 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยฉลากมีข้อความระบุส่วนผสม ข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน และเด่นชัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยฉลากมีข้อความระบุส่วนผสม ข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน และเด่นชัดมากกว่ากลุ่มอายุ 40-63 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านราคา ได้แก่ เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณสินค้าที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอายุ 34-39 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 40-63 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณสินค้าที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณสินค้าที่ได้รับ มากกว่ากลุ่มอายุ 34-39 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการ และความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยสามารถซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบ

รายคู่ใดที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยสามารถซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่ากลุ่มอายุ 40-63 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ สามารถพบเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮสจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่เสมอ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮสอยู่เสมอ และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยที่สามารถเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทย์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่สามารถเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทย์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่เสมอ มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 40-63 ปี กลุ่มอายุ 25-33 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปอง การให้ของแถม การลดราคา และการจับสลากชิงโชคหรือรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปอง การให้ของแถม การลดราคา และการจับสลากชิงโชคหรือรางวัล มากกว่ากลุ่มอายุ น้อยกว่า 18 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี และกลุ่มอายุ 34-39 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี กลุ่มอายุ 25-33 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี และกลุ่มอายุ 34-39 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี (ตารางผนวกที่ 2)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรสชาติ สีส และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบ มีคุณภาพน่ารับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด มีคุณภาพจากการมองเห็นภายนอก มีคุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้าน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยรสชาติ สีส และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยรสชาติ สีส และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ตารางผนวกที่ 3)

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยคุณภาพจากการมองเห็นภายนอกเป็นที่ชื่นชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา มีความพึงพอใจปัจจัยคุณภาพจากการมองเห็นภายนอกมากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ตารางผนวกที่ 3)

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยคุณค่าทางโภชนาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ตารางผนวกที่ 3)

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่ปัจจัยตราสินค้าน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน หรือ นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยตราสินค้าน่าเชื่อถือมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ตารางผนวกที่ 3)

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านราคาได้แก่ เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ตราฟาร์มแฮส กับราคาของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณที่ได้รับ และปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบราคาของฟาร์มแฮสกับราคาของยี่ห้ออื่น ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจ ปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณที่ได้รับ และปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบราคาของฟาร์มแฮสกับราคาของยี่ห้ออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางผนวกที่ 3)

และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยราคาเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน หรือ นักศึกษา และกลุ่มอาชีพแม่บ้าน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยราคาเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ตารางผนวกที่ 3)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามศาสนา

กลุ่มศาสนาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์โดยรวมดูดีทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มศาสนาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านราคาได้แก่ เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์โดยรวมดูดีทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์โดยรวมดูดีทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางผนวกที่ 4)

กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่ปัจจัยราคาเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ศาสนาพุทธ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยราคาเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า ศาสนาคริสต์ ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่ปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ศาสนาพุทธ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณที่ได้รับมากกว่า ศาสนาคริสต์ (ตารางผนวกที่ 4)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความสดใหม่ เหมอ มีคุณค่าทางโภชนาการ จลามีข้อความระบุส่วนผสม และข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน เด่นชัด สะดวกต่อการพกพา และนำมาบริโภค ตราสินค้าดึงดูดใจ ตราสินค้าน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยปัจจัยมีความสดใหม่ เหมอ ปัจจัยมีคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยจลามีข้อความระบุส่วนผสม และข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจนและเด่นชัด ปัจจัยสะดวกต่อการพกพาและนำมาบริโภคปัจจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยปัจจัยมีความสดใหม่ เหมอ ปัจจัยมีคุณค่าทางโภชนาการ ปัจจัยจลามีข้อความระบุส่วนผสม และข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจนและเด่นชัด ปัจจัยสะดวกต่อการพกพา และนำมาบริโภคปัจจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางผนวกที่ 5)

กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยตราสินค้าที่ดึงดูดใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมัธยมตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจต่อปัจจัยตราสินค้าที่ดึงดูดใจมากกว่า กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า (ตารางผนวกที่ 5)

กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยตราสินค้าน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมัธยมตอนปลาย/

ปวช. มีความพึงพอใจมีต่อปัจจัยตราสินค้าที่น่าเชื่อถือมากกว่า กลุ่มปริญญาตรี และมากกว่า ปริญญาโทหรือสูงกว่า และกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ (ตารางผนวกที่ 5)

กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านราคา ได้แก่ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

ปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสามารถซื้อได้เวลาที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสามารถซื้อได้เวลาที่ต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางผนวกที่ 5)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้โดยจำแนกตามรายได้

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรสชาติ สีส และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบ คุณภาพน่ารับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด มีความสดใหม่เสมอ มีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค มีคุณภาพจากการมองเห็นภายนอก มีคุณค่าทางโภชนาการ ฉลากมีข้อความระบุส่วนผสม และข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน เด่นชัด สะดวกต่อการพกพา และนำมาบริโภค ตราสินค้าดึงดูดใจ ตราสินค้าน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยรสชาติ สีส และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยรสชาติ สีส และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยมีคุณภาพน่ารับประทานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท กลุ่ม

รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตจบใหม่คุณภาพนำรับประทานมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่ต่อปัจจัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยปัจจัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดมากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่ต่อบัณฑิตมีความสดใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตมีความสดใหม่มากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่ต่อปัจจัยมีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยมีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภคมากกว่า กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่ต่อปัจจัยมีคุณภาพจากการมองเห็นภายนอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยมีคุณภาพจากการมองเห็นภายนอกมากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจต่อมีต่อปัจจัยมีคุณค่าทางโภชนาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อมีต่อปัจจัยมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาทและกลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท มีความพึงพอใจต่อมีต่อปัจจัยมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่ต่อมิต่อมิต่อปัจจัยฉลากมีข้อความระบุส่วนผสม และข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน เด่นชัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท มีความพึงพอใจต่อมิต่อมิต่อปัจจัยฉลากมี

ข้อความระบุส่วนผสม และข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน เด่นชัดมากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อมีต่อมีต่อปัจจัยสวดต่อการพกพา และนำมาบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยสวดต่อการพกพา และนำมาบริโภคมากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท(ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยตราสินค้าดังดูใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยตราสินค้าดังดูใจมากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยตราสินค้าน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยตราสินค้าน่าเชื่อถือมากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001มีความพึงพอใจต่อปัจจัยตราสินค้าน่าเชื่อถือมากกว่า กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 มีความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านราคา ได้แก่ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการ มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อ และความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อย

กว่า 5,001 และกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 และกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการมากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 5,001 กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และมีกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ความพึงพอใจต่อปัจจัยมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยจำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยจำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อมากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า กลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 (ตารางผนวกที่ 6)

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน โดยเฉพาะ การบริโภคที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และหลากหลายกว่าในอดีต เบเกอรี่ก็นับเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยม ซึ่งนอกจากจะหาซื้อได้ง่ายทั่วไป ยังสามารถรับประทานได้สะดวกรวดเร็วเหมาะกับสภาวะเร่งรีบในการดำรงชีวิต ธุรกิจเบเกอรี่จึงมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโต และต้องมีการพัฒนาเพื่อการแข่งขัน รวมถึงแสวงหาปัจจัยที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการให้มีความโดดเด่นเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง หนึ่งในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของฟาร์มเฮ้าส์ คือ ขนมปังสอดไส้ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปังทานเล่น พร้อมทาน (Snack Bread) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมให้ปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ จึงเป็นแนวทางให้ธุรกิจได้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และพร้อมที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ใน 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่างที่บริโภคหรือเคยบริโภคขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ โดยทำการเลือกศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตดุสิต เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตสาทร เขตบางกะปิ และเขตประเวศ ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี นับถือศาสนาพุทธ กำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 5,001 บาท ประกอบอาชีพนักเรียน หรือ นักศึกษา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยให้ความพึงพอใจใน ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด และมีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในราคา อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยให้ความพึงพอใจ ในราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส กับราคาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ยี่ห้ออื่น มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ พึงพอใจในราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้ากับปริมาณสินค้าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ และพึงพอใจในราคา เมื่อเปรียบเทียบกับราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยให้ความพึงพอใจในการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนมาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ สามารถซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการ และมีจำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยให้ความพึงพอใจในการสามารถพบเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์สจาก โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุ, สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่เสมอมาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาด อยู่เสมอ และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง, การให้คูปอง, การให้ของแถม, การลดราคา และการจับสลากชิงโชคหรือรางวัล

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละด้านดังนี้

1. ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามเพศ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อก็ ไม่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามเพศ

2. ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามสถานภาพ

3. ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามอายุ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจต่อขนมปังสอดไส้ในด้านรสชาติ สี และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบ คุณภาพน่ารับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปัจจุบันมีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค คุณภาพจากการมองเห็น

ภายนอก คุณค่าทางโภชนาการ จลาก็มีข้อความระบุส่วนผสม ข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน และเด่นชัด เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณสินค้าที่ได้รับ การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน สามารถเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่เสมอ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปอง การให้ของแถม การลดราคา และการจับสลากชิงโชคหรือรางวัลมีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามอายุ

4. ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และราคา มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามอาชีพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจต่อขนมปังสอดไส้ในด้านรสชาติ สี และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบ คุณภาพจากการมองเห็นภายนอก ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามอาชีพ

5. ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และราคา มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามศาสนา และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณสินค้าที่ได้รับมีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามศาสนา

6. ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามระดับการศึกษา และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจต่อขนมปังสอดไส้ในด้านราคาสินค้าที่ดึงดูดใจ และราคาสินค้าน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

7. ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามรายได้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจต่อขนมปังสอดไส้ในด้านรสชาติ สี และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบ คุณภาพน่ารับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด มีความสดใหม่เสมอ มีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค คุณภาพจากการมองเห็นภายนอก คุณค่าทางโภชนาการ จลาก็มีข้อความระบุส่วนผสม ข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน และเด่นชัด สะดวกต่อการพกพา และนำมาบริโภค ราคาสินค้าดึงดูดใจ ราคาสินค้าน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณสินค้าที่ได้รับ ก็สามารถซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการ การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อ มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามรายได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ และเพื่อหาข้อสรุป และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายของขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์สคือกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้ กำลังศึกษา หรือเพิ่งจะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบกับการคัดสรรคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพดี แปลกใหม่ทันสมัย และมีความหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ พบว่าควรปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ส เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ตราฟาร์มแฮร์ส ก็เป็นที่รับรองได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงควรที่จะรักษากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ไว้ โดยการออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และต้องยังคงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ และเหมาะสมกับคุณภาพของ และหากเมื่อเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าอื่น ๆ แล้วผู้บริโภคยังคงให้ความพึงพอใจของตราฟาร์มแฮร์สมากกว่า ควรรักษาราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งต้องไม่เอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด โดยการลดราคาลงมาเล็กน้อย แล้วเข้าร่วมส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น (co-promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้ามากขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์สในปัจจุบัน มีความหลากหลายในช่องทางการเลือกซื้อมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ร้านขายของชำ เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของตราฟาร์มแฮร์ส

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการส่งเสริมทางด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าฟาร์มแฮสส์ เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งอยู่แล้ว กลุ่มผู้บริโภคส่วนก็มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงมีการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านนี้น้อย ดังนั้นเห็นว่ากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ ได้รับความนิยมนำขึ้น นอกจากนี้แล้วยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และตัวผลิตภัณฑ์จนมั่งคั่งได้ และผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ อีกด้วย จึงมีความจำเป็นต้องจัดกิจกรรมให้เพื่อกลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น และการส่งเสริมการขาย เช่น การนำชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกซื้อ การแจกของแถม การจัดการขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น การส่งเสริมโซเชียล เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- กมลวิทย์ ชูเชิด และคณะ. 2546. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชี้อีวขาวสูตร 1 ตราเด็ก
สมบูรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชาญศักดิ์ บุญช่วย. 2545. การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาสินค้าขายตรงแบบ
ตอบสนองทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ วิ อินเตอร์ พรินท์.
- ธีรานุช วรรณสาย. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกซีพีไอเอฟ.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บริษัทเพอร์สซิเดนซ์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน). (Online). 2546. Available:
<http://www.farmhouse.co.th>
- ประภาวรรณ วงษ์สมบูรณ์. 2545. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทาง
การตลาดของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2542. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุวรี กิจวรเศรษฐ์ และคณะ. 2549. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผักปลอดภัยใน
ร้านค้าสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง.

วาทีณี อุทัยรัมย์ และคณะ. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
ในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่
เดลิยา. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วัฒนนา สุนทรชัย. 2541. เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคความรู้เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทวิทยาพัฒน์ จำกัด.

ลดافر พงศ์ศิริวิลาส. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

สุชิน นะตาปา. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ฟิสิกส์ เซ็นเตอร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทัย ชัยประเสริฐ. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
“สารร้ายสไปรูไลน่า” ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อุไรวรรณ แยมนาม และ ยงยุทธ์ พุพงษ์ศิริพันธ์. 2542. เอกสารประกอบการบรรยายการ
จัดการทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. 2544. การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาเก็ต : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์
มาเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตรา
ฟาร์มเฮ้าส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ _____ ปี

4. ศาสนา

1. คริสต์

2. พุทธ

3. อิสลาม

4. อื่นๆ _____

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4. อนุปริญญา / ปวส.

5.ปริญญาตรี

6.ปริญญาโท หรือสูงกว่า

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน _____ บาท

7. อาชีพ
1. นักเรียน หรือนักศึกษา

2. แม่บ้าน

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. อื่นๆ _____

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังสอดไส้ ไตราฟาร์มแฮร์ส

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่าง

ในระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

2 = พึงพอใจน้อย

3 = พึงพอใจ

4 = พึงพอใจ

มาก

5 = พึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
ด้านผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
1. มีรสชาติ สีส และกลิ่นที่คุณชื่นชอบ					
2. มีสีสันทึ่น่ารับประทาน					
3. มีคุณภาพน่ารับประทาน					
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด					
5. มีความสดใหม่เสมอ					
6. มีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค					
7. มีคุณภาพจากการมองเห็นภายนอก					
8. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
9. รูปทรงภาชนะบรรจุเป็นที่น่าพอใจ					
10. ฉลากมีข้อความระบุส่วนผสม และข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน และเด่นชัด					
11. สะดวกต่อการพกพา และนำมาบริโภค					
12. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
ด้านผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
13. องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์โดยรวมดูดีทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ					
14. ตราสินค้าที่ดึงดูดใจ					
15. ตราสินค้าน่าเชื่อถือ					
16. ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ตราฟาร์มเฮ้าส์					
ด้านราคา					
1. พึงพอใจในราคา เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. พึงพอใจในราคา เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณสินค้าที่ได้รับ					
3. พึงพอใจในราคา เมื่อเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ยี่ห้ออื่น					
4. ความพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการ					
2. มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
3. จำนวนสินค้าวางอยู่บนชั้นวางจำหน่ายสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ					
4. จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อ					
5. ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. สามารถพบเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์จาก โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร,วิทยุ, สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่เสมอ					
2. ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์ เช่น การ แจกสินค้าตัวอย่าง, การให้คูปอง, การให้ของแถม, การลดราคา และการจับสลากชิงโชคหรือรางวัล					
3. คุณได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทำการ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ขนมปังสอดไส้ตราฟาร์มแฮร์ อยู่เสมอ					
4. ความพึงพอใจในต่อการส่งเสริมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์สอดไส้ ตราฟาร์มแฮร์					

ภาคผนวก ข

ตารางผนวกที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย
รสชาติ สี และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบกับกลุ่มสถานภาพ

รสชาติ สี และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบ				
สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.47	3.26	3.41
โสด	3.47	-		
สมรส	3.26		-	
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.41			-
เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์				
		3.40	3.20	3.35
โสด	3.40	-		
สมรส	3.20		-	
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.35			-
ปัจจัยสามารถซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการ				
		3.55	3.30	3.41
โสด	3.55	-		
สมรส	3.30		-	
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.41			-
มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน				
		3.58	3.34	3.41
โสด	3.58	-		
สมรส	3.34		-	
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.41			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางผนวกที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตในด้านต่าง ๆ กับกลุ่มอายุ

ปัจจัยรสชาติ สี และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบ						
อายุ	Mean	อายุ				
		น้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18- 24	อายุ 25- 33	อายุ 34- 39	อายุ 40- 63
		3.79	3.49	3.43	3.00	3.24
น้อยกว่า18 ปี	3.79	-			*	*
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.49		-		*	
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.43			-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.00				-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.24					-
มีคุณภาพน่ารับประทาน						
	Mean	3.96	3.75	3.59	3.23	3.41
น้อยกว่า18 ปี	3.96	-			*	
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.75		-		*	
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.59			-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.23				-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.41					-

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด						
อายุ	Mean	อายุ				
		น้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18- 24	อายุ 25- 33	อายุ 34- 39	อายุ 40- 63
		4.04	3.91	3.81	3.33	3.65
น้อยกว่า18 ปี	4.04	-			*	
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.91		-		*	
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.81			-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.33				-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.65					-
มีความสดใหม่เสมอ						
		4.17	3.83	3.80	3.43	3.64
น้อยกว่า18 ปี	4.17	-				
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.83		-			
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.80			-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.43				-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.64					-

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

มีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค					
อายุ	Mean	อายุ			
		น้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18- 24	อายุ 25- 33	อายุ 34- 39
		4.25	3.87	3.38	3.43
น้อยกว่า18 ปี	4.25	-			*
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.87		-		
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.38			-	
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.43				-
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.66				
ต่อไปนี้มีคุณภาพจากการมองเห็นภายนอก					
		4.52	3.87	3.38	3.43
น้อยกว่า18 ปี	4.52	-			
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.87		-		*
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.38			-	
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.43				-
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.66				

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

มีคุณค่าทางโภชนาการ						
อายุ	Mean	อายุ				
		น้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18- 24	อายุ 25- 33	อายุ 34- 39	อายุ 40- 63
		3.54	3.55	3.39	3.07	3.20
น้อยกว่า18 ปี	3.54	-				
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.55		-		*	*
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.39			-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.07				-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.20					-
ฉลาดมีข้อความระบุส่วนผสม ข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน และเด่นชัด						
		3.63	3.62	3.44	3.40	3.20
น้อยกว่า18 ปี	3.63	-				
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.62		-			*
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.44			-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.40				-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.20					-

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์						
อายุ	Mean	อายุ				
		น้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18- 24	อายุ 25- 33	อายุ 34- 39	อายุ 40- 63
		3.42	3.45	3.25	3.00	3.21
น้อยกว่า18 ปี	3.42	-				
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.45		-		*	*
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.25			-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.00				-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.21					-
เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณที่ได้รับ						
		3.63	3.49	3.22	3.03	3.20
น้อยกว่า18 ปี	3.63	-				
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.49		-		*	
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.22			-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.03				-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.20					-

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

สามารถซื้อได้ตลอดเวลา						
อายุ	Mean	อายุ				
		น้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18- 24	อายุ 25- 33	อายุ 34- 39	อายุ 40- 63
		3.42	3.63	3.38	3.13	3.41
น้อยกว่า18 ปี	3.42	-				
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.63		-			
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.38			-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.13				-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.41					-
มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน						
		3.50	3.68	3.45	3.27	3.28
น้อยกว่า18 ปี	3.50	-				
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.68		-			*
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.45			-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.27				-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.28					-

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์						
อายุ	Mean	อายุ				
		น้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18- 24	อายุ 25- 33	อายุ 34- 39	อายุ 40- 63
		3.08	3.50	3.45	3.23	3.38
น้อยกว่า18 ปี	3.08	-	-	-	-	-
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.50	-	-	-	-	-
อายุ 25 ถึง 33 ปี	3.45	-	-	-	-	-
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.23	-	-	-	-	-
อายุ 40 ถึง 63 ปี	3.38	-	-	-	-	-
สามารถเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่เสมอ						
		2.25	3.22	2.92	2.90	2.76
น้อยกว่า18 ปี	2.25	-	-	-	-	-
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.22	*	-	-	-	*
อายุ 25 ถึง 33 ปี	2.92	*	-	-	-	-
อายุ 34 ถึง 39 ปี	2.90	-	-	-	-	-
อายุ 40 ถึง 63 ปี	2.76	-	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์						
อายุ	Mean	อายุ				
		น้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18- 24	อายุ 25- 33	อายุ 34- 39	อายุ 40- 63
		2.25	2.93	2.79	2.83	2.68
น้อยกว่า18 ปี	2.25	-				
อายุ 18 ถึง 24 ปี	2.93	*	-			
อายุ 25 ถึง 33 ปี	2.79			-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	2.83				-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	2.68					-
ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์						
		2.29	2.96	2.76	3.13	2.77
น้อยกว่า18 ปี	2.29	-				
อายุ 18 ถึง 24 ปี	2.96	*	-			
อายุ 25 ถึง 33 ปี	2.76			-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.13	*			-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	2.77					-

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์						
อายุ	Mean	อายุ				
		น้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18- 24	อายุ 25- 33	อายุ 34- 39	อายุ 40- 63
		2.25	3.12	2.92	3.33	2.95
น้อยกว่า18 ปี	2.25	-				
อายุ 18 ถึง 24 ปี	3.12	*	-			
อายุ 25 ถึง 33 ปี	2.92	*		-		
อายุ 34 ถึง 39 ปี	3.33	*			-	
อายุ 40 ถึง 63 ปี	2.95					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางผนวกที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยในด้านต่างๆกับกลุ่มอาชีพ

ปัจจัยรสชาติ สี และกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบ						
อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นักเรียน หรือ นักศึกษา	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		3.53	3.39	3.35	3.09	3.67
นักเรียน หรือ นักศึกษา	3.53	-	-	-	*	-
แม่บ้าน	3.39	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.35	-	-	-	-	-
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.09	-	-	-	-	-
อื่นๆ	3.67	-	-	-	-	-
คุณภาพของผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน						
		3.76	3.61	3.52	3.39	3.72
นักเรียน หรือ นักศึกษา	3.76	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	3.61	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.52	-	-	-	-	-
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.39	-	-	-	-	-
อื่นๆ	3.72	-	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด					
อาชีพ	Mean	อาชีพ			
		นักเรียน หรือ นักศึกษา	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ อื่นๆ
		3.90	4.09	3.72	3.54 3.67
นักเรียน หรือ นักศึกษา	3.90	-	-	-	-
แม่บ้าน	4.09	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.72	-	-	-	-
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.54	-	-	-	-
อื่นๆ	3.67	-	-	-	-
เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณที่ได้รับ					
		3.47	3.45	3.22	3.15 3.33
นักเรียน หรือ นักศึกษา	3.47	-	-	-	-
แม่บ้าน	3.45	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.22	-	-	-	-
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.15	-	-	-	-
อื่นๆ	3.33	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

เมื่อเปรียบเทียบราคาของฟาร์มเข้ากับราคาของยี่ห้ออื่น						
อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นักเรียน หรือ นักศึกษา	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		3.50	3.73	3.38	3.24	3.33
นักเรียน หรือ นักศึกษา	3.50	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	3.73	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.38	-	-	-	-	-
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.24	-	-	-	-	-
อื่นๆ	3.33	-	-	-	-	-
คุณภาพจากการมองเห็นภายนอก						
		3.51	3.33	3.28	3.09	3.56
นักเรียน หรือ นักศึกษา	3.51	-	-	-	*	-
แม่บ้าน	3.33	-	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.28	-	-	-	-	-
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.09	-	-	-	-	-
อื่นๆ	3.56	-	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

มีคุณค่าทางโภชนาการ					
อาชีพ	Mean	อาชีพ			
		นักเรียน หรือ นักศึกษา	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ อื่นๆ
		3.53	3.42	3.33	3.11 3.61
นักเรียน หรือ นักศึกษา	3.53	-	-	-	*
แม่บ้าน	3.42	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.33	-	-	-	-
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.11	-	-	-	-
อื่นๆ	3.61	-	-	-	-
ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ					
		4.02	4.00	3.69	3.59 4.06
นักเรียน หรือ นักศึกษา	4.02	-	-	*	-
แม่บ้าน	4.00	-	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	-	-	-	-
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.59	-	-	-	-
อื่นๆ	4.06	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ราคาเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์						
อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นักเรียน หรือ นักศึกษา	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		3.43	3.52	3.19	3.02	3.28
นักเรียน หรือ นักศึกษา	3.43	-			*	
แม่บ้าน	3.52		-		*	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.19			-		
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.02				-	
อื่นๆ	3.28					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางผนวกที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ กับกลุ่มศาสนา

องค์ประกอบของบรรพบุรุษที่ดีโดยรวมดูดีทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ					
ศาสนา	Mean	ศาสนา			
		คริสต์	พุทธ	อิสลาม	อื่นๆ
		3.13	3.52	3.11	0
คริสต์	3.13	-			
พุทธ	3.52		-		
อิสลาม	3.11			-	
อื่นๆ	0				-
ราคาเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
		2.92	2.92	3.37	0
คริสต์	2.92	-			
พุทธ	2.92	*	-		
อิสลาม	3.37			-	
อื่นๆ	0				-

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ราคาเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณที่ได้รับ					
ศาสนา	Mean	ศาสนา			
		คริสต์	พุทธ	อิสลาม	อื่นๆ
		2.96	3.35	3.47	0
คริสต์	2.96	-			
พุทธ	3.35	*	-		
อิสลาม	3.47			-	
อื่นๆ	0				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางผนวกที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ กับกลุ่มระดับการศึกษา

มีความสดใหม่							
ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม	มัธยมตอนปลาย/	อนุปริญญา/	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		ตอนต้น	ตอนต้น	ปวช.	ปวส.		หรือสูงกว่า
		4.13	3.76	4.05	3.63	3.78	3.29
ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น	4.13	-	-	-	-	-	-
มัธยมตอนต้น	3.76	-	-	-	-	-	-
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	4.05	-	-	-	-	-	-
อนุปริญญา/ปวส.	3.63	-	-	-	-	-	-
ปริญญาตรี	3.78	-	-	-	-	-	-
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.29	-	-	-	-	-	-
มีคุณค่าทางโภชนาการ							
		3.53	3.28	3.68	3.20	3.43	3.13
ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น	3.53	-	-	-	-	-	-
มัธยมตอนต้น	3.28	-	-	-	-	-	-
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	3.68	-	-	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

มีคุณค่าทางโภชนาการ							
ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น	มัธยมตอนต้น	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.53	3.28	3.68	3.20	3.43	3.13
อนุปริญญา/ปวส.	3.20				-		
ปริญญาตรี	3.43					-	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.13						-
ฉลาดมีข้อความระบุส่วนผสม และข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจนและเด่นชัด							
		3.20	3.64	3.66	3.93	3.49	3.04
ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น	3.20	-					
มัธยมตอนต้น	3.64		-				
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	3.66			-			
อนุปริญญา/ปวส.	3.93				-		
ปริญญาตรี	3.49					-	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.04						-

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

มีความสดใหม่						
รายได้	Mean	รายได้				
		น้อยกว่า 5,001 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่า 5,001 บาท	4.00	-	-	-	-	*
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.65	-	-	-	-	-
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.97	-	-	-	-	-
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.68	-	-	-	-	*
มากกว่า 20,000 บาท	3.29	-	-	-	-	-
มีการรับรองว่าปลอดภัยต่อการบริโภค						
		4.07	3.58	3.99	3.70	3.38
น้อยกว่า 5,001 บาท	4.07	-	*	-	-	*
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.58	-	-	-	-	-
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.99	-	*	-	-	*
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.70	-	-	-	-	-
มากกว่า 20,000 บาท	3.38	-	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

มีคุณภาพจากการมองเห็นภายนอก						
รายได้	Mean	รายได้				
		น้อยกว่า 5,001 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		3.53	3.33	3.45	3.14	3.12
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.53	-	-	-	-	*
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.33	-	-	-	-	-
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.45	-	-	-	-	-
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.14	-	-	-	-	-
มากกว่า 20,000 บาท	3.12	-	-	-	-	-
มีคุณค่าทางโภชนาการ						
		3.63	3.30	3.50	3.30	3.04
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.63	-	*	-	-	*
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.30	-	-	-	-	-
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.50	-	-	-	-	*
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.30	-	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

มีคุณค่าทางโภชนาการ						
รายได้	Mean	รายได้				
		น้อยกว่า 5,001 บาท	5,001 ถึง 10,000	10,001 ถึง 15,000	15,001 ถึง 20,000	มากกว่า 20,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.63	3.30	3.50	3.30	3.04
มากกว่า 20,000 บาท	3.04					-
ฉลาดมีข้อความระบุส่วนผสม และข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน เด่นชัด						
		3.60	3.46	3.57	3.36	3.17
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.60	-				*
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.46		-			
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.57			-		
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.36				-	
มากกว่า 20,000 บาท	3.17					-

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

สะดวกต่อการพกพา และนำมาบริโภค						
รายได้	Mean	รายได้				
		น้อยกว่า 5,001 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		3.81	3.70	3.78	3.50	3.29
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.81	-	-	-	-	*
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.70	-	-	-	-	-
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.78	-	-	-	-	*
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-
มากกว่า 20,000 บาท	3.29	-	-	-	-	-
ตราสินค้าดึงดูดใจ						
		3.91	3.72	3.58	3.80	3.27
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.91	-	-	-	-	*
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.72	-	-	-	-	-
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.58	-	-	-	-	-
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.80	-	-	-	-	-
มากกว่า 20,000 บาท	3.27	-	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ตราสินค้าน่าเชื่อถือ						
รายได้	Mean	รายได้				
		น้อยกว่า 5,001 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		4.19	3.83	3.78	3.82	3.25
น้อยกว่า 5,001 บาท	4.19	-	-	*	-	*
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.83	-	-	-	-	*
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.78	-	-	-	-	*
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.82	-	-	-	-	*
มากกว่า 20,000 บาท	3.25	-	-	-	-	-
ตัวผลิตภัณฑ์						
		3.84	3.48	3.64	3.45	3.54
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.84	-	*	-	-	-
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.48	-	-	-	-	-
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.64	-	-	-	-	-
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.45	-	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ตัวผลิตภัณฑ์						
รายได้	Mean	รายได้				
		น้อยกว่า 5,001 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		3.84	3.48	3.64	3.45	3.54
มากกว่า 20,000 บาท	3.54					-
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์						
		3.48	3.28	3.33	3.20	2.94
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.48	-	-	-	-	*
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.28	-	-	-	-	-
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.33	-	-	-	-	*
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.20	-	-	-	-	-
มากกว่า 20,000 บาท	2.94	-	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์						
รายได้	Mean	รายได้				
		น้อยกว่า 5,001 บาท	5,001 ถึง 10,000	10,001 ถึง 15,000	15,001 ถึง 20,000	มากกว่า 20,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.51	-	-	-	-	*
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.29	-	-	-	-	-
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.41	-	-	-	-	-
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.20	-	-	-	-	-
มากกว่า 20,000 บาท	3.02	-	-	-	-	-
สามารถหาซื้อได้ทุกเวลาที่ต้องการ						
		3.54	3.62	3.50	3.34	3.08
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.54	-	-	-	-	*
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.62	-	-	-	-	*
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.34	-	-	-	-	-
มากกว่า 20,000 บาท	3.08	-	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
รายได้	Mean	รายได้			
		น้อยกว่า 5,001 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท
		3.60	3.62	3.57	3.32
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.60	-	-	-	-
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.62	-	-	-	-
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.57	-	-	-	-
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.32	-	-	-	-
มากกว่า 20,000 บาท	3.10	-	-	-	-
จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อ					
		3.43	3.59	3.53	3.30
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.43	-	-	-	-
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.59	-	-	-	-
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.53	-	-	-	-
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.30	-	-	-	-

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อ						
รายได้	Mean	รายได้				
		น้อยกว่า 5,001 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		3.43	3.59	3.53	3.30	3.17
มากกว่า 20,000 บาท	3.17					-
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
		3.42	3.52	3.58	3.18	3.19
น้อยกว่า 5,001 บาท	3.42	-				
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.51		-			
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.58			-	*	*
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.18				-	
มากกว่า 20,000 บาท	3.19					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05