

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASING DECISION PROCESS OF
DOUGHNUT FROM DEPARTMENT STORE IN BANGKOK



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 140943
รับเดือนปี 23 ก.พ. 2559

b. 12550220
l.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KMITL-2015-AMC-M-047-015
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASING DECISION PROCESS OF DOUGHNUT
FROM DEPARTMENT STORE IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KMITL-2015-AMC-M-047-015
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจาก
 ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
 BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASING DECISION
 PROCESS OF DOUGHNUT FROM DEPARTMENT STORE IN
 BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวพรนรินทร์ นุญสุวรรณ

รหัสประจำตัว

56611050

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ชานินทร์

ศรีสุวรรณภา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ

โรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรนาถ	แสงมณี	
ดร.ชานินทร์	ศรีสุวรรณภา	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
ผศ.ดร.สมศักดิ์	กุหาสุวรรณเวช	
ดร.พยัค	วุฒิรงค์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 29 พฤษภาคม 2558 เวลา 14.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 วันที่.....เดือน.....ปี.....
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวพรนรัตน์ บุญวรรณ

รหัสประจำตัว

56611050

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
- 2) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าได้ร้อยละ 77.1

Thesis Title	Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from Department Store in Bangkok
Student	Miss Pornnarat Boonwanna
Student ID	56611050
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Dr.Chanin Srisuwannapa
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the level of the purchasing decision process of doughnut from the department store in Bangkok and (2) to study the brand equity affecting the purchasing decision process of doughnut from the department store in Bangkok. Data were obtained from 400 consumers who purchased doughnut in the department store in Bangkok. Accidental Sampling method was used to collect data. Data analysis was performed by using a statistical program. Statistics used in the study included percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis. The results of this study can be concluded as follows:

- 1) The level of the purchasing decision process of doughnut from the department store in Bangkok was at moderate level.
- 2) Brand equity in terms of brand awareness, perceived product quality, brand association, and brand loyalty could affect the purchasing decision process of doughnut from the department store in Bangkok. All independent variables could explain the variation in purchasing decision process at 77.1 percent.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่าน และกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณมารดา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ประสบการณ์ และ โอกาสที่ดีทางการศึกษา อีกทั้งเพื่อน ๆ พี่ๆ น้องๆ IM17 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ซาบซึ้งถึงน้ำใจในมิตรภาพที่มีค่า และทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

พรนรัตน์ บุญวรรณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	13
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านจำหน่ายโดนัท.....	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดนัท.....	55
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า.....	62
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.2 อภิปรายผล.....	81
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค.....	10
2.2 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า.....	14
3.1 การกระจายแบบสอบถามร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ...	40
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	43
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	43
3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	46
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	52
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้า.....	55
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า.....	56
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า.....	57
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้า ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	59
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	60
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า	62
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	63
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านการค้นหาข้อมูล.....	64
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านการประเมินทางเลือก.....	66
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	69
4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	71
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล.....	72
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก.....	73
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	74
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	75
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวม.....	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์โดนัท	2
1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	7
2.2 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	11
2.3 โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของAaker.....	16
2.4 ปิระมิดแห่งการรับรู้ (The Awareness Pyramid).....	17
2.5 ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations).....	20
2.6 ปิระมิดของความภักดี (The Loyalty Pyramid).....	25
2.7 ร้านมิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut)	26
2.8 ผลิตภัณฑ์ของร้านมิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut)	27
2.9 ร้านดังกิน โดนัท (Dunkin' Donuts)	28
2.10 ผลิตภัณฑ์ของร้านดังกิน โดนัท (Dunkin' Donuts)	29
2.11 ร้านแต้ดี้ โด (Daddy Dough).....	30
2.12 ผลิตภัณฑ์ของร้านแต้ดี้ โด (Daddy Dough).....	31
2.13 ร้านคริสปีครีม (Krispy Kreme).....	31
2.14 ผลิตภัณฑ์ของร้านคริสปีครีม (Krispy Kreme).....	32
2.15 ร้านแบ็บเบิล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Bapple Donuts & Coffee).....	32
2.16 ผลิตภัณฑ์ของร้านแบ็บเบิล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Bapple Donuts & Coffee).....	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน โลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีการพัฒนาให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเทศต่างๆทั่วโลกมีการเกี่ยวข้องกันมากขึ้น และทำให้โลกของธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยธุรกิจได้มีการพัฒนาและสรรหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ ส่งผลให้มีสินค้าและบริการจำนวนมากเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย โดยสินค้าในตลาดจะมีหลากหลายตราสินค้า (Brand) แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีคุณสมบัติโดดเด่นจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตราสินค้า (Brand) จึงกลายเป็นฐานสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้า กล่าวกันว่าตราสินค้าเป็นจุดรวมของเหตุผลและอารมณ์ ที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น (Schmidt and Ludlow, 2002) เมื่อเป็นเช่นนี้ การสร้างตราสินค้า (Branding) จึงกลายมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อให้ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและฝ่ายต่างๆ นำมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าของตน เพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง นักการตลาดมีความเชื่อว่าการใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับสินค้าได้ (Aaker, 1996) ดังนั้นตราสินค้าจึงได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คุณค่าตราสินค้าจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดเป็นความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Price Premium) คุณค่าตราสินค้าจึงกลายเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อและนำไปสู่การเกิดความรักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในที่สุด

ธุรกิจร้านจำหน่ายโดนัทถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันเพราะสามารถให้บริการได้ทุกเพศทุกวัยและสามารถบริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็วทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยภาพรวมของตลาดโดนัทในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3-4 พันล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตประมาณ 10-15% เนื่องจากได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคในสังคมเมือง เห็นได้จากการเติบโตของตลาดโดนัทในปัจจุบัน ธุรกิจโดนัทในประเทศไทยมีทั้งร้านโดนัท

สัญชาติอเมริกัน เช่น คริสป์ครีม (Krispy Kreme) ดังกินโดนัท (Dunkin' Donuts) รวมถึงโดนัท
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญชาติเอเชีย เช่น มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) และ แบ็บเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Bapple Donuts & Coffee) ที่กำลังขยายตัวอย่างมากในตลาดเอเชีย นอกจากนี้ยังมีโดนัทสัญชาติไทยอย่าง แด๊ดดี้ โด (Daddy Dough) ก็กำลังมาแรงในตลาดโดนัทเช่นกัน ในอดีตตลาดโดนัทในประเทศไทยมีร้านจำหน่ายโดนัทอยู่ 2 ทรานส์นาค้า คือ มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) และ ดังกิ้น โดนัท (Dunkin' Donuts) ขณะที่ทรานส์นาค้ารุ่นใหม่สายพันธุ์ไทยที่มาแรงอย่าง แด๊ดดี้ โด (Daddy Dough) ถือเป็นโดนัทสายพันธุ์ไทยที่น่าจับตามองอย่างมากหลังจากที่เริ่มขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีทรานส์นาค้าที่น่าจับตามองได้แก่ คริสป์ครีม (Krispy Kreme) และ แบ็บเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Bapple Donuts & Coffee) อีกด้วย ซึ่งจากร้านจำหน่ายโดนัทที่กล่าวมานั้น ทรานส์นาค้าของร้านโดนัทที่มีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์โดนัทมากที่สุด ได้แก่ ทรานส์นาค้า มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นทรานส์นาค้าดังกิ้น โดนัท (Dunkin' Donuts) คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นทรานส์นาค้าแด๊ดดี้ โด (Daddy Dough) คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาเป็นทรานส์นาค้าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3 และ ทรานส์นาค้าคริสป์ครีม (Krispy Kreme) คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.1 (สยามธุรกิจ.2556)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์โดนัท

ที่มา : ดัดแปลงจาก สยามธุรกิจออนไลน์ (2556)

จากข้อมูลดังภาพที่ 1.1 เห็นได้ว่าร้านจำหน่ายโดนัทในประเทศไทยมีทรานส์นาค้าหลักอยู่ 2 ทรานส์นาค้า คือ ทรานส์นาค้ามิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) และ ทรานส์นาค้าดังกิ้น โดนัท (Dunkin' Donuts) ซึ่งเห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดโดนัทที่สูงจึงทำให้ทรานส์นาค้าใหม่ๆ มีการเข้าสู่ตลาดโดนัทเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์โดนัทและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนั้นร้านจำหน่ายโดนัทตราสินค้าต่างๆ จึงมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้าของตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าและบริหารคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลดีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า รวมทั้งนำปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมมาใช้ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินผลทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

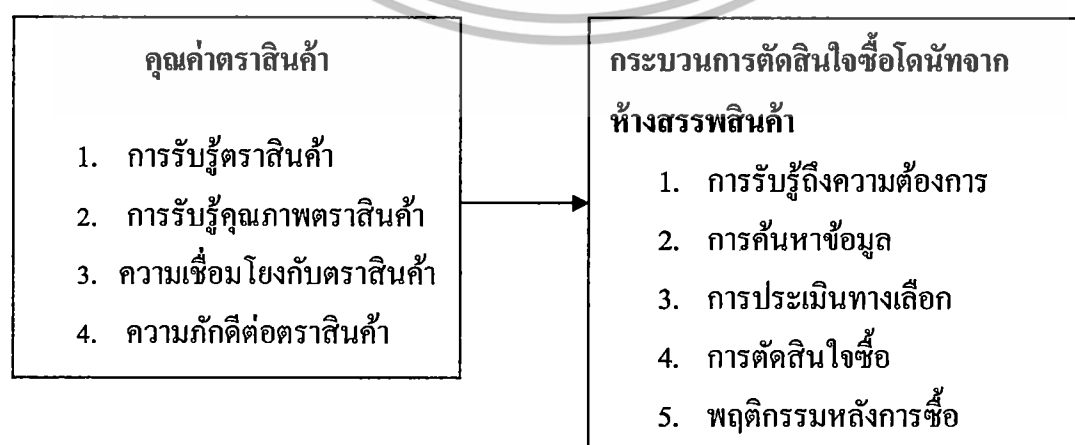
สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวม

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดของ Kotler (2003) มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยได้กล่าวถึงระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พร้อมทั้งนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) มาประยุกต์ใช้โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มาใช้โดยกำหนดระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตามนำมาทดสอบโดยหาอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้าของโฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.2

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกาใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ โฉนดจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อโฉนดจากห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนดจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม 2557

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าที่เพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโฉนดจากห้างสรรพสินค้า มี 5 ด้าน ได้แก่

1.1 การรับรู้ในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของโฉนดจากห้างสรรพสินค้าได้

1.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของโฉนดจากห้างสรรพสินค้า

1.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆกับตราสินค้าโฉนดจากห้างสรรพสินค้า ในความทรงจำของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆของสินค้าได้ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติของสินค้า ปริมาณหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ซ้ำๆ ตลอดจนมีการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยมีปัจจัยมาจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยการค้นหาข้อมูลในเรื่องที่ตนสนใจผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงประสบการณ์ของตัวเอง

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่มีการพัฒนาจากขั้นตอน การค้นหาข้อมูล โดยอาศัยหลักการตัดสินใจของผู้บริโภคตามวิจรณ์ญาณแต่ละบุคคล

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ขั้นตอนมาแล้ว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในสินค้าของตราสินค้า

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่ตนได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า มาแล้ว โดยผลลัพธ์เกิดได้หลายรูปแบบเช่น ซื้อซ้ำอีกครั้งและอาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่หรือไม่ซื้ออีกเลยและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

บทที่ 2

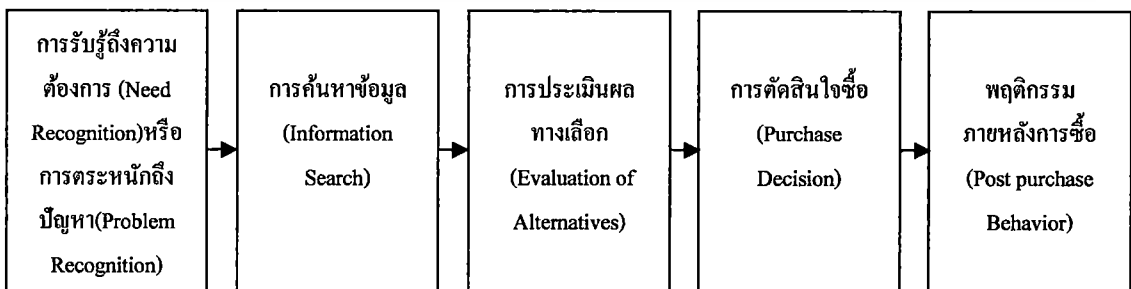
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโค้นัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านจำหน่ายโค้นัท
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังภาพที่ 2.1 เป็นโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543)



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการโดยผู้บริโภค รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกเป็นการรับรู้ความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นนักรการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคนทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดนั้นมีอะไรบ้างซึ่งทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543)

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตที่นำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสปรีย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล อันเกี่ยวเนื่องกับ การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้าน วุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ

4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้า หรือบริการเกิดขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงตัวบุคคลนั้นๆ จะมีกลุ่มอ้างอิงกันในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความ ต้องการขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยที่ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543)

1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล อันจะกล่าวคือ ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
4. จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

2.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และที่ไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543)

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) อันได้แก่ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น โดยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความพอใจ (Utility Function) คือ การจะประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ่ายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

ตารางที่ 2.1 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

ชื่อโมเดล	รายละเอียด
โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model)	เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด
คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model)	เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป
ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model)	เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้
เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model)	เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว
โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model)	เป็น โมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใดผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงที่สุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

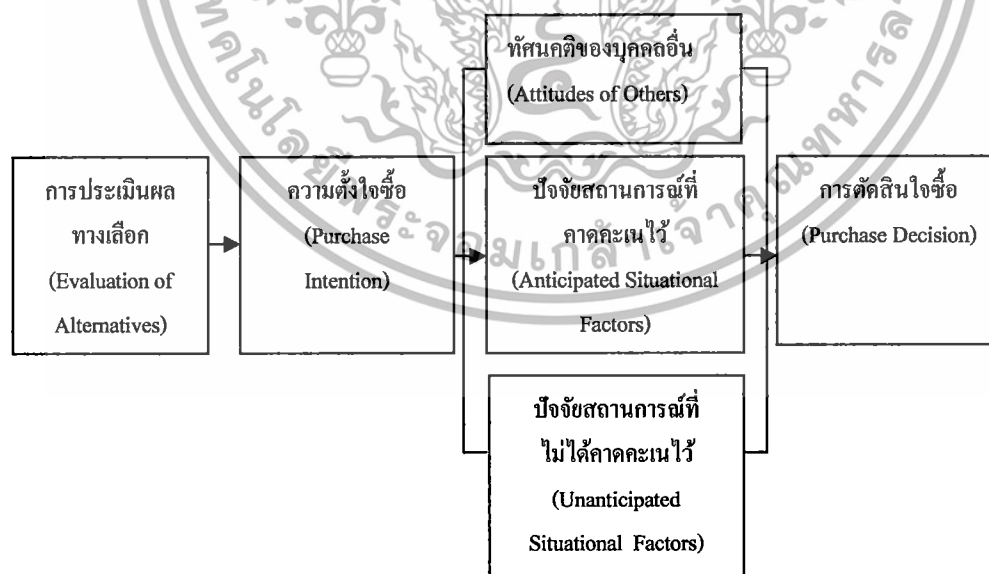
ชื่อโมเดล	รายละเอียด
โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model)	เป็น โมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

ที่มา : นิธินพ ทองวาสนาส่ง(2557)

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

2.1.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทักษคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) โดยผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งๆต่อไปกล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อทัศนคติและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีกการตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆใหม่อีกครั้งความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการคือ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543)

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจเพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสียเมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา
2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆของสินค้าที่ซื้อ
3. ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้นสามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น
4. พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจเมื่อเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆสนับสนุนอยู่และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) ตั้งใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งด้านภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องนึกถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะทำการซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจที่เกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้จ่าย
8. เวลา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่ซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสด หรือเงินผ่อน จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึง ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนดจากร้านจำหน่ายโฉนดในห้างสรรพสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.2.1 ตราสินค้า(Brand)

ตราสินค้า เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างซึ่งอาจเป็นการทำหน้าที่ของตราสาร(Functional)การจูงใจด้านเหตุผล (Rational) การแสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) หรือลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ นอกจากนี้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ทำให้สินค้าของผู้ผลิตหนึ่งแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตอื่นอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2550)

2.2.2 คุณค่าตราสินค้า(Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก(Feel) และแสดง (Act) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัทนักการตลาดและนักวิจัยใช้มุมมองหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้วิธีจากฐานลูกค้า (Customer Based Approach) เป็นการมองคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า โมเดลคุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (The Premise of Customer-based Equity Models) เป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตราที่ลูกค้าได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และได้รู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า โมเดลคุณค่าตราสินค้ามีการนำเสนอหลายมุมมองโดยมีความแตกต่างกันบางประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2550)โมเดลต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ชื่อโมเดล	รายละเอียด
โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Valuator (BVA) model)	BVA ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าพบว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ 1. ความแตกต่าง (Differentiation) 2. ความสำคัญ (Relevance) 3. ความยกย่อง (Esteem) 4. ความรู้ (knowledge)
โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของAaker (Aaker model)	David Aaker ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley มองว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่มีต่อบริษัทและ(หรือ)ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้ 1. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) 3. ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการรศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อ โมเดล	รายละเอียด
โมเดลการสร้างคุณค่า ตราสินค้าของAaker (Aaker model)	5. สิทธิทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other Proprietary)
โมเดล BRANDZ (BRANDZ model)	โมเดลที่แสดงความแข็งแกร่งของตราสินค้า จากโมเดลนี้การสร้างตราสินค้าประกอบด้วยขั้นตอนเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1. การนำเสนอ (Present) 2. ความสำคัญ (Relevance) 3. การทำงาน (Performance) 4. ข้อได้เปรียบ (Advantage) 5. ความผูกพัน (Bonding)
โมเดลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance model)	โมเดลที่มองตราสินค้าเป็นเสมือนขั้นบันได ดังนี้ 1. การสร้างเอกลักษณ์ตรา (Identity) 2. การสร้างความหมายที่มีความสำคัญต่อลูกค้า (Meaning) 3. การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Response) 4. ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Relationships)

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2550)

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าโมเดลของคุณค่าตราสินค้ามีการนำเสนอหลายมุมมองโดยมีความแตกต่างกันบางประการซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker model) มาใช้ในการวิจัยโดยโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker แสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของAaker

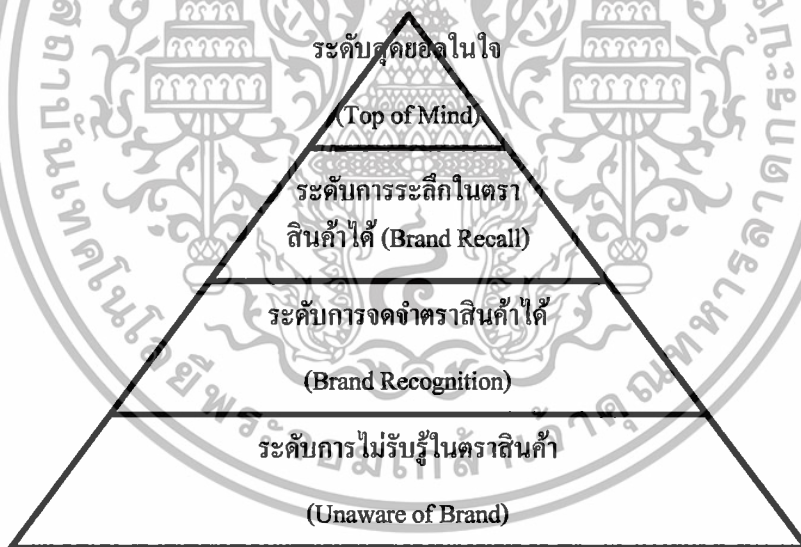
ที่มา: Aaker (1991)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าของตราสินค้าดังนี้

2.2.2.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้คือความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆได้ในฐานะที่ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกหนึ่งของประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นและคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ(Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ในเรื่องของการรับรู้ นั้นสามารถจัดลำดับได้ตั้งแต่การที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการรับรู้ถึงตราสินค้าเลยไปจนถึงผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นๆเป็นตราสินค้าเดียวที่เขานึกถึงในประเภทของสินค้านั้นๆ โดยบทบาทของการรับรู้ในตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้นจะขึ้นกับทั้งเนื้อหา (Context) และระดับของการรับรู้ด้วย โดยDavid Aakerได้ทำการแบ่งระดับของการรับรู้ไว้ 4 ระดับ (Aaker.1991) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ปริมาตรแห่งการรับรู้ (The Awareness Pyramid)

ที่มา : Aaker (1991)

1. ระดับการไม่รับรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ในตราสินค้าเลยผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยเห็นไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆมาก่อน
2. ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ต่ำที่สุดกล่าวคือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้วแต่ยังอยู่ในระดับที่ต่ำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้โดยการใช้ตัวช่วย (Aided Recall) เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เช่น ให้กลุ่มประเภทของสินค้าและให้ชื่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งแล้วถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นหรือเคยได้ยินตราสินค้าเหล่านี้บ้างหรือไม่ถึงแม้ว่าจะต้องใช้ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้าแต่ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนี้ก็จำเป็นจะต้องมีความแข็งแกร่งมากนักโดยการจดจำตราสินค้าได้ของผู้บริโภคนั้นจะเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ บริเวณจุดซื้อ

3. ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้นกล่าวคือผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วย (Unaided Recall) ในการแนะนำหรือกระตุ้นถึงตราสินค้าโดยผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้เลยเมื่อถามถึงตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งซึ่งการรับรู้ในระดับนี้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้นๆ อย่างแข็งแกร่งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง

4. ระดับสุดยอดในใจ (Top of Mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่สูงที่สุดกล่าวคือผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในทันทีโดยไม่ต้องมีตัวช่วยใดๆ มาเป็นตัวชี้แนะและตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกเพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant Brand) กว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ใใจของผู้บริโภคและถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสุดยอดในใจของผู้บริโภคด้วยซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตราสินค้าได้รับ

2.2.2.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Product Quality)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นก่อให้เกิดคุณค่าที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991)

1. ทำให้เกิดเหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า (Reason-to-buy) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการแล้วผู้บริโภคก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ และคุณภาพที่ถูกรับรู้ตัวเองเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ มากกว่าที่จะไปซื้อตราสินค้าอื่นและคุณภาพของสินค้านี้เองเป็นเหตุผลหลักที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้า

2. สามารถสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าได้ (Differentiate /Position) กล่าวคือคุณภาพของสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้นจะช่วยสร้างผลประโยชน์ทางด้านความแตกต่างให้กับสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดเพราะผู้บริโภคเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ที่กว่าตราสินค้านั้นๆมีคุณภาพเฉพาะที่เขาไม่สามารถหาได้จากตราสินค้าอื่นนอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคนี้ยังช่วยกำหนดตำแหน่ง (Position) ให้กับตราสินค้าอีกด้วยโดยการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้านั้นจะวางตามมุมมองในเรื่องของคุณภาพของสินค้า

3. ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านราคา (Price) กล่าวคือคุณภาพสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภครับรู้สามารถช่วยให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าตั้งราคาสินค้าในระดับที่สูงขึ้นได้โดยสินค้าที่มีราคาสูงจะสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้ผลกำไรที่มากขึ้นตามมาโดยผลกำไรนั้นบริษัทสามารถนำมาเป็นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. สร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) กล่าวคือการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภครับรู้สามารถดึงดูดความสนใจของสมาชิกช่องทางจัดจำหน่ายได้โดยพวกเขามองว่าเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นจึงควรที่จะนำสินค้านั้นมาขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างผลกำไรจากการขายสินค้านั้นเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ (Image) ของผู้จัดจำหน่ายด้วยซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

5. เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Extensions) กล่าวคือเมื่อสินค้าหรือการบริการเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภคแล้วคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถพัฒนาอาณาเขตของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าหรือการบริการประเภทอื่นได้ซึ่งการขยายตราสินค้านี้มีแนวโน้มสูงมากที่จะประสบความสำเร็จเนื่องมาจากตราสินค้านั้นๆมีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคอยู่แล้ว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้ถึงคุณภาพนั้นสิ่งสำคัญที่สุดอยู่ที่ตัวของผู้บริโภคเองว่าผู้บริโภคมองสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่ซึ่งต้องมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นตามมาซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในฐานะที่เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวอย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพสินค้านั้นบริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าจะต้องผลิตสินค้าออกมาให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมีเช่นนั้นคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ก็จะไม่เกิดขึ้น

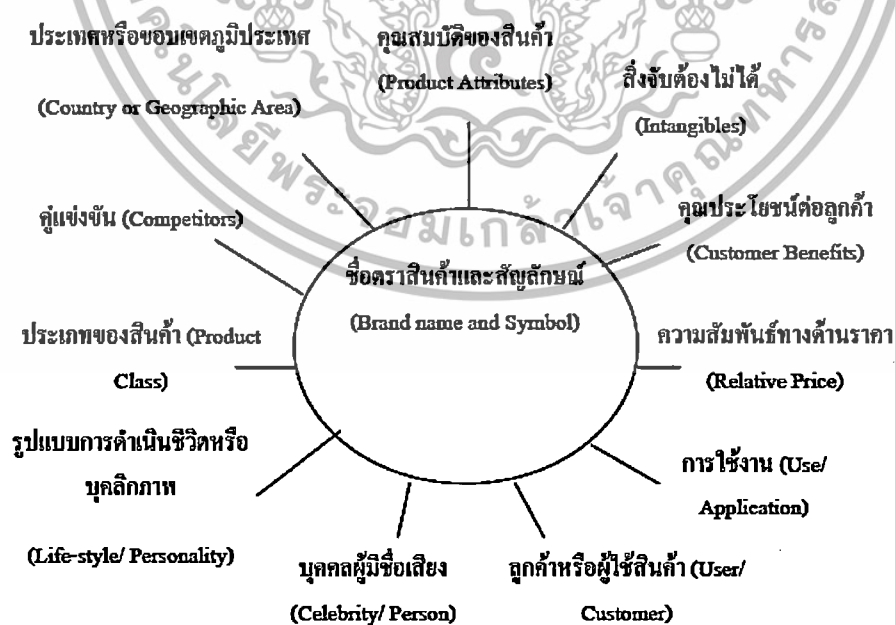
2.2.2.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นกับสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ

โดยความเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้หมายถึงการเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆกับตราสินค้าในความทรงจำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคกล่าวคือเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆของสินค้าได้ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติของสินค้า ปริมาณหรือ หรือ สัญลักษณ์ของตราสินค้าที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆเข้าด้วยกันซึ่งเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้าความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นถูกผลักดันโดยเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ที่เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเพื่อให้ตราสินค้านั้นยืนอยู่ในใจของผู้บริโภคได้และกัญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็คือการพัฒนาในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเอง นอกจากนี้ความเชื่อมโยงตราสินค้ายังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเวลาที่คุณบริโภคทำการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วยทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นมองเห็นประโยชน์ของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับภาพลักษณ์ต่างๆสัญลักษณ์และโดยเฉพาะกับตราสินค้าอื่น ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นนอกจากจะต้องคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วควรจะสร้างขึ้นมาให้มีความแข็งแกร่ง (Strength) ด้วยโดยความเชื่อมโยงของตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นหากเป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีจากประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่างๆบ่อยครั้งนอกจากความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้าจะยังมีมากขึ้นหากการเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Network)

นอกจากนี้David Aaker (Aaker.1991)ยังได้แบ่งประเภทของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าออกเป็น11 ประเภท ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)

เอกที่มานี้เป็น Aaker (1991) งานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นความเชื่อมโยงที่ช่วยในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งในตลาดในแต่ละประเภทของสินค้านั้นแต่ละตราสินค้าจะมีคุณสมบัติของตราสินค้าที่ต่างกันออกไปโดยตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติของสินค้าที่มีความหมายจะส่งผลต่อการพัฒนาความเชื่อมโยงโดยตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆอีกด้วย

2. สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibles) คือคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มีความแตกต่างไปจากความเชื่อมโยงอื่นๆเช่นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า, ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าโดยประเภทสินค้าที่มักจะมีคุณสมบัติของสินค้าที่จับต้องไม่ได้นั้นได้แก่สินค้าประเภทเทคโนโลยี (Technology) สุขภาพ (Health) หรือโภชนาการ (Nutrition) ซึ่งจัดว่าเป็นประเภทสินค้าที่ยากต่อความเข้าใจของผู้บริโภคเช่นผู้บริโภคไม่สนใจที่จะเรียนรู้และประมวลผลเกี่ยวกับปริมาณแคลลอรี่หรือวิตามินในสารอาหารเพราะผู้บริโภครับรู้แต่เพียงว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารเหล่านี้มันจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefits) คุณสมบัติส่วนใหญ่ของสินค้านั้นมักจะให้คุณประโยชน์แก่ลูกค้าโดยคุณประโยชน์นี้สามารถแบ่งออกได้เป็นคุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational Benefit) และคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) คุณประโยชน์เชิงเหตุผลนั้นจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute) และเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational Decision Process) ในส่วนของคุณประโยชน์ทางจิตวิทยานั้นมักจะเป็นผลที่ตามมาในการบวนการสร้างทัศนคติ (Attitude-formation Process) ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นมาซึ่งจะสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ตราสินค้า

4. ความสัมพันธ์ทางด้านราคา (Relative Price) ถูกพิจารณาให้แยกออกมาเป็นหนึ่งในความเชื่อมโยงของตราสินค้าก็เพราะความสัมพันธ์ทางด้านราคานี้มีประโยชน์มากในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) โดยตราสินค้านั้นควรมีการตั้งราคาที่ชัดเจนในประเภทของสินค้านั้นๆกล่าวคือในประเภทสินค้านั้นๆแต่ละตราสินค้าจะมีระดับของราคาที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นกับคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆด้วยสินค้าที่มีคุณภาพสูงจะถูกตั้งราคาขายสูงตามไปด้วยดังนั้นในประเภทสินค้านั้นๆที่มีการตั้งราคาในระดับเดียวกันบริษัทเจ้าของตราสินค้าควรเสนอสิ่งที่แตกต่างออกไปและการตั้งราคาสินค้าสูงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

5. การใช้งาน (Use/ Application) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการใช้งานสินค้านั้นๆซึ่งความเชื่อมโยงของตราสินค้าประเภทนี้เป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เช่นกันกล่าวคือหนึ่งในกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นจะต้องบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าคู่แข่งยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์บ้านพีซีที (PCT) วางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นโทรศัพท์ที่มีลักษณะการใช้งานเหมาะสำหรับครอบครัวใช้โทรเข้าเบอร์บ้านได้ประหยัดกว่าเป็นต้นตราสินค้าใดที่มีลักษณะการใช้งานตรงความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นๆ มีความแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภค

6. ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า (User/ Customer) คือเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภคซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเช่นกัน กล่าวคือบริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งตราสินค้าของตนให้ตรงกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้การระบุตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้และทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้าในใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความแข็งแกร่งมากขึ้นอย่างไรก็ตามยิ่งตราสินค้ามีตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายหนึ่งมากเท่าไรก็จะเป็นการปิดโอกาสในการขยายตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคประเภทอื่น

7. บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity/ Person) เป็นประเภทหนึ่งของความเชื่อมโยงของตราสินค้าซึ่งตราสินค้าใดก็ตามที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สามารถทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นๆ ในใจผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality) กล่าวคือผู้บริโภคทุกคนย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพเป็นของตนเองและพยายามมองตราสินค้าให้มีลักษณะบุคลิกภาพในแบบที่ตนอยากจะเป็นเป็นตราสินค้าใดที่มีบุคลิกภาพตรงกับที่ผู้บริโภคเป็นหรืออยากจะเป็นและมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้วนั้นตราสินค้านั้นๆ จะเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า

9. ประเภทของสินค้า (Product Class) ในบางครั้งตราสินค้าบางตราวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยขึ้นกับประเภทของสินค้าเป็นหลักเพราะบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นๆ มีความเชื่อว่าตราสินค้าของตนเป็นสินค้าในประเภทที่ไม่เหมือนใครหรือมองว่าตราสินค้าของตนมีคุณสมบัติเด่นในประเภทของสินค้านั้น

10. คู่แข่งขัน (Competitors) ในบางครั้งการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นการอ้างอิงที่ชัดเจนหรือไม่ก็ตามเป็นแง่มุมหนึ่งที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยประโยชน์ของการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งคือเมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในตลาดมานานก็จะทำให้ตราสินค้าของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วยและประโยชน์อีกอย่างคือเป็นการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งว่าตราสินค้าของเราดีกว่าในเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้าหรือด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพเป็นต้น โดยการอ้างอิงดังกล่าวนี้จะเห็นได้จากตราสินค้าที่ผลิตขึ้นงานโฆษณาเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง

11. ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or Geographic Area) กล่าวคือประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้โดยเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับสินค้าวัตถุดิบและความสามารถในการผลิตและประเทศยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วยเช่นผู้บริโภคทราบว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความสามารถในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสูงจึงมีความเชื่อว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีตราสินค้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ

2.2.2.4 สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand

Equity)

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้คือ

1.เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่งเช่นการสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบเพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่นอาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าสินค้าอื่นได้

2.สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3.รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศนับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น

4.มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐานมอก.ของไทยซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า (Aaker,1991)

ดังนั้นในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆและเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุดซึ่งจะแสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่านำเสนอให้ทั้งผู้บริโภคบริษัทเจ้าของตราสินค้า

2.2.2.5 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีตราสินค้าเป็นหนึ่งในสิทธิประโยชน์ของตราสินค้าเพราะว่าความภักดีในตรา

สินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดกับบริษัทได้และในแง่ของการตลาดนั้นสามารถประหยัดเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทอีกด้วยเพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วเอาไว้ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ตราสินค้าใดที่มีผู้บริโภคจำนวนมากเกิดความภักดีตราสินค้านั้นสูงจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้าในเรื่องของผลกำไรและเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการที่จะสามารถทำนายหรือพยากรณ์ยอดขายและผลกำไรที่ได้ค่อนข้างแม่นยำดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความภักดีตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ความภักดีตราสินค้านั้นยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความอ่อนแอหรือความเสียหายเปรียบทางการค้าได้โดยทำให้ตราสินค้าสามารถแข่งขันกับตราสินค้าคู่แข่งในตลาดได้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้วจะทำให้ตราสินค้าคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดต้องลงทุนสูงมากในการพยายามที่จะดึงผู้บริโภคมาใช้สินค้าของตนและสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคยิ่งไปกว่านั้นการที่ผู้บริโภคมีความภักดีตราสินค้าสูงจะทำให้ตราสินค้านั้นๆมีอำนาจทางการค้ามากกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีตราสินค้าจะทำให้ความต้องการตราสินค้ามีมากส่งผลให้ร้านค้าต้องตั้งซื้อสินค้านั้นๆมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของตน (Aaker. 1991)

สำหรับความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ โดย Devid Aaker (Aaker.1996) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็นระดับดังนี้ (ดูภาพที่ 2.6)

1. ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีตราสินค้าเลย (Non Loyal Buyer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจในตราสินค้าโดยซื้อตราสินค้านั้นมีบทบาทน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมักเลือกที่จะซื้อตราสินค้าที่ลดราคาหรือตราสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายมากกว่าดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่ยึดติดกับตราสินค้าและสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย

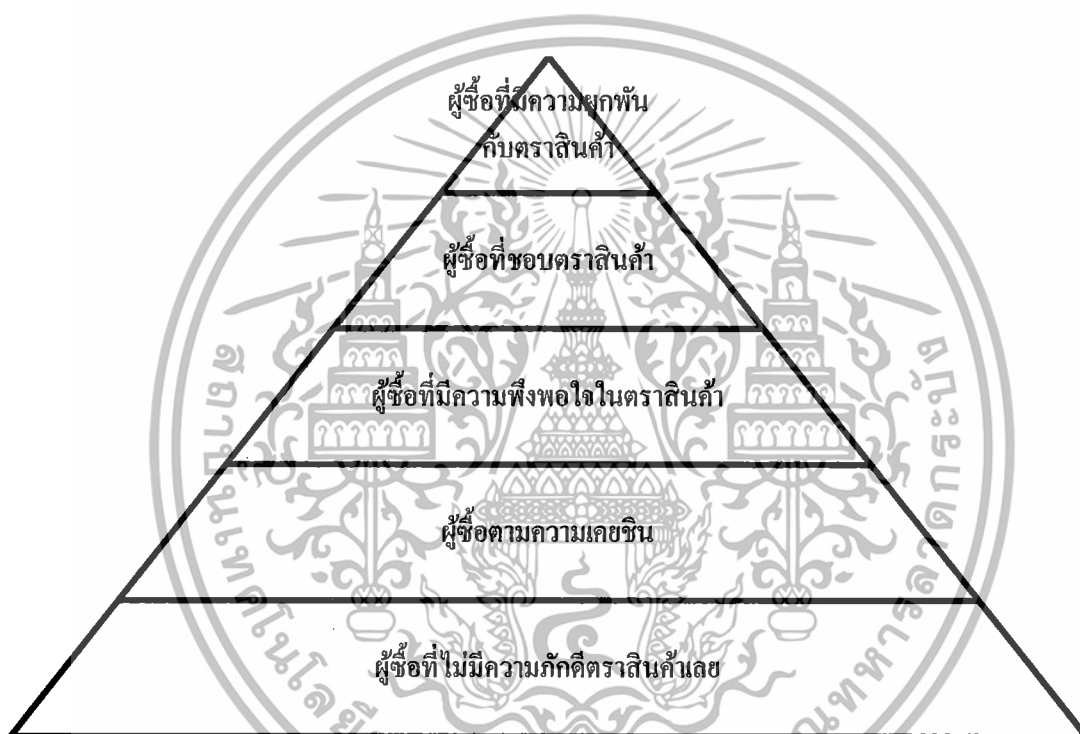
2. ผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าให้หรือน้อยที่สุดก็ไม่ได้ไม่พึงพอใจในตราสินค้ามากพอที่จะรังเกียจตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังเป็นการยากสำหรับตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้หรือทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อตราสินค้าของตนเพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหตุผลที่พวกเขาจะไปมองหาทางเลือกอื่นๆอีก

3. ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าและคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied Buyer with Switching Costs) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นและพิจารณาถึงต้นทุนที่จะต้องเสียไปเมื่อมีการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาเงินหรือความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้เพราะตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราสินค้าเก่าก็ได้ดังนั้นหากต้องการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้คู่แข่งควรเสนอสิ่งจูงใจหรือสิ่งทดแทนที่มีประโยชน์มากพอต่อผู้บริโภคจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. ผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Buyer Who Likes the Brand) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าซึ่งความชื่นชอบนี้อาจมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้าเช่นชอบสัญลักษณ์

ตราสินค้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ความชอบอาจเกิดมาจากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านานจนผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนกับพวกเขา

5. ผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดอีกทั้งมีความภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและใช้สินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อเขาไม่ว่าจะเป็นในสิ่งของการใช้งานหรือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของพวกเขาผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าสูงจนกล้าที่จะแนะนำตราสินค้านั้นๆให้กับผู้บริโภครายอื่น



ภาพที่ 2.6 ปริมาตรของความภักดี (The Loyalty Pyramid)

ที่มา : Aaker (1991)

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของAaker (Aaker model) ที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่มีต่อบริษัทและ(หรือ)ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other Proprietary) จึงเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่ออื่นโดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าของร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านจำหน่ายโดนัท

2.3.1 มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut)



ภาพที่ 2.7 ร้านมิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut)

ที่มา : เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป (2557)

ประวัติของ มิสเตอร์ โดนัท

ในปี พ.ศ.2521 คุณสุทธิชัย จิราธิวัฒน์ และคุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ในนามของบริษัท ไทยแฟรนไชซิ่ง จำกัด สองพี่น้องผู้บุกเบิกตลาดโดนัทเป็นเจ้าแรกในประเทศไทย โดยเริ่มก่อตั้งร้านมิสเตอร์ โดนัท สาขาแรกที่สยามสแควร์ ทำให้คนไทยหันมานิยมรับประทานโดนัทกันมากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ.2546 มิสเตอร์ โดนัท ได้เข้ามาอยู่ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด หรือ CRG มิสเตอร์ โดนัทในฐานะผู้นำตลาดโดนัทในไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย ยังคงมุ่งมั่นสร้างสรรค์โดนัทคุณภาพภายใต้สโลแกน “ความสุขใหม่ใหม่ มีได้เสมอ” ด้วยการมอบความอร่อยของโดนัทแบบสดใหม่ที่ผลิตจากครัวเปิด เพื่อให้ลูกค้าได้พบกับผลิตภัณฑ์ตลอดจนประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเลือกลิ้มลองความหลากหลาย ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้ด้วยตัวเอง ด้วยบริการแบบ Self Selection ในบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

นอกจากนี้ มิสเตอร์ โคนัท ยังให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในด้านคุณภาพ การบริการ และความสะอาด ด้วยราคาที่เหมาะสม และผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายความอร่อยที่ลงตัว มิสเตอร์ โคนัท สร้างสรรค์สร้างโดนัทสดใหม่หลากหลายรูปแบบที่พร้อมเสิร์ฟความอร่อยของโดนัทที่ ทำใหม่ตลอดวันให้กับทุกๆ คนในทุกๆ วัน ส่งตรงจากสาขาครัวที่มีครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ ด้วยเคล็ดลับของรสชาติในแบบของ มิสเตอร์ โคนัท ที่มีสูตรของเนื้อแป้งที่แตกต่างกัน และวัตถุดิบบางชนิดที่ส่งตรงจากประเทศญี่ปุ่นกว่า 36 ปีแห่งความสำเร็จที่ผ่านมา มิสเตอร์ โคนัท ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเน้นถึงความคุ้มค่าและสะท้อนถึงความเป็นญี่ปุ่น (Japanese Inspired) อย่างเต็มรูปแบบ อาทิ พอน เดอ ริง ผลิตภัณฑ์ขอดีนิมยาวนานด้วยเอกลักษณ์ของเนื้อแป้งสูตรเฉพาะจากญี่ปุ่นที่ให้รสชาติหอม นุ่ม หนึบ ซากู ซากู และ ฟล๊อคกี ชูว์ โคนัทที่ใช้เนื้อแป้งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ปัจจุบัน มิสเตอร์ โคนัท ได้ขยายสาขามากกว่า 300 สาขาใน 70 จังหวัดทั่วประเทศไทย โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มิสเตอร์ โคนัท ได้มีวิวัฒนาการรูปลักษณ์ของร้านให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการนำเสนอโดนัทและผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับลูกค้า (เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป 2557)

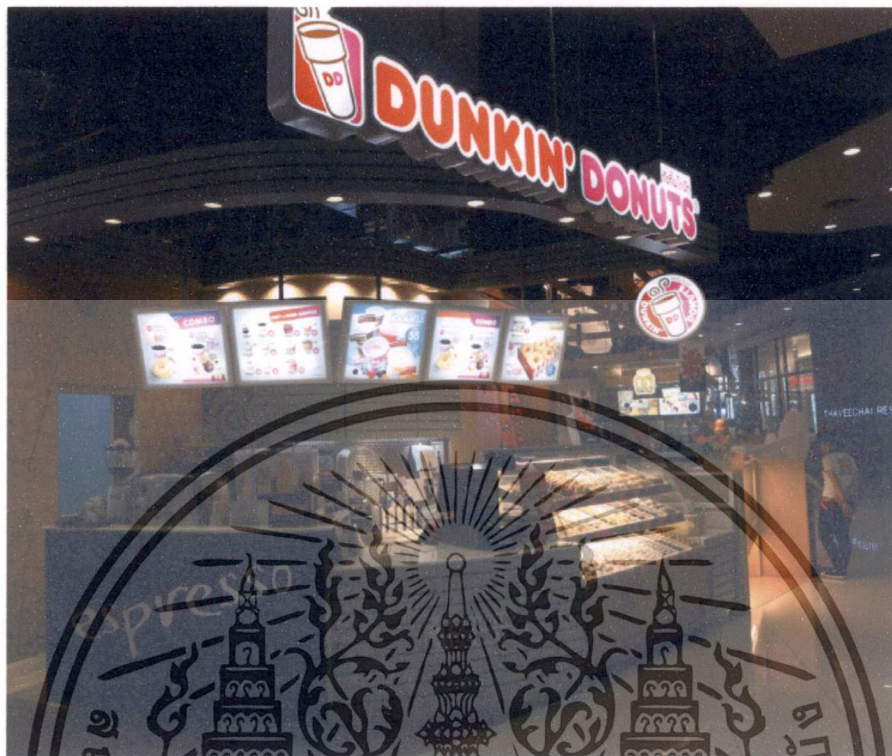


ภาพที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์ของร้านมิสเตอร์ โคนัท (Mister Donut)

ที่มา: เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป (2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ดังกิ้นโดนัท (Dunkin' Donuts)



ภาพที่ 2.9 ร้านดังกิ้น โดนัท (Dunkin' Donuts)

ที่มา : ดังกิ้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

ประวัติของดังกิ้น โดนัท

ผลิตภัณฑ์ ดังกิ้น โดนัท ที่เลื่องชื่อของโลกได้รับการสรรค์สร้างขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ นาย บิว โรเซนเบิร์ก เริ่มธุรกิจอาหารกลางวันในเมืองควินซี มลรัฐแมสซาชูเซต เมื่อกิจการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงได้ขยายไลน์จำหน่ายกาแฟและโดนัท ต่อมาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น โรเซนเบิร์ก ได้เปิดร้านโดนัทขึ้นในปี พ.ศ. 2491 โดยได้ตั้งชื่อร้านว่า “โอเพ่น เคทเทิล” ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 ได้มีการเปลี่ยนชื่อร้านจาก “โอเพ่น เคทเทิล” เป็น “ดังกิ้น โดนัท” และในปี พ.ศ. 2522 ได้มีการขยายกิจการ ดังกิ้น โดนัท ไปทั่วสหรัฐอเมริกา กว่า 1,000สาขา รวมทั้งมีการเปิดสาขาและแฟรนไชส์ไปทั่วโลก ในวันนี้ ดังกิ้น โดนัท นับเป็นธุรกิจร้านกาแฟอันดับหนึ่งของอเมริกา ซึ่งจำหน่ายกาแฟกว่า 1.8 ล้านถ้วยต่อปี นอกจากนี้ยังนับเป็นธุรกิจเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดของโลกในด้านกาแฟและเบเกอรี่ ในอเมริกา และมีสาขากว่า 11,000 สาขา ใน 34 ประเทศทั่วโลก โดยมีสำนักงานใหญ่ ที่แคนตัน มลรัฐแมสซาชูเซต และ ดังกิ้น โดนัทนับเป็นบริษัทในเครือของบริษัทดังกิ้น แบนด์ อิงค์ ในเอเชีย Dunkin' Donuts ดำเนินแฟรนไชส์ในไทย, มาเลเซีย, เกาหลีใต้, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, จีนและเวียดนาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศไทย บริษัท ดังกิ้น โคนัท (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดดำเนินการร้าน ดังกิ้น โคนัท สาขาแรกที่สยามสแควร์เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2524 นับแต่นั้นมากิจการของบริษัท ประสบความสำเร็จตลอดมา มีการขยายสาขาตลอดมากระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศจนเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดสินค้านวัตกรรมซึ่งโดดเด่น และมีสาขากว่า 260 สาขา ใน 39 จังหวัด ทั่วประเทศ คุณภาพและการบริการ เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเพื่อรักษามาตรฐานเรื่อง การบริการ ดังกิ้น โคนัท ได้จัดโปรแกรมฝึกอบรมพนักงานทุกๆเดือน เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคน ตั้งแต่พนักงานฝ่ายผลิตไปจนถึงพนักงานบริการได้เพิ่มพูนทักษะและเข้าใจหลักการพื้นฐานในการ ดำเนินงานของดังกิ้น โคนัท ดังกิ้น โคนัท เน้นเรื่องคุณภาพ การบริการ และความสะอาดเป็นสำคัญ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพจาก ดังกิ้น โคนัท ไปตรวจเช็คร้านแต่ละสาขา รวมทั้งประเมินผล ทุก ๆ เดือน และยึดหลักตามมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Guide) เป็น สำคัญ ทางบริษัท ได้ให้ความสำคัญเรื่องการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมไทยและในอดีตได้ให้การ สนับสนุนด้านการศึกษาแก่บุตรหลานของพนักงาน ตลอดจนเด็กนักเรียน นักศึกษาที่ด้อยโอกาสทั่ว ประเทศและในปัจจุบัน บริษัทฯได้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมพัฒนา ความเป็นอยู่ของชุมชนซึ่งนำไปสู่สังคมที่ดีขึ้น (ดังกิ้น โคนัท (ประเทศไทย) จำกัด .2557)



ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ของร้านดังกิ้น โคนัท (Dunkin' Donuts)

ที่มา: ดังกิ้น โคนัท (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 แด็ดดี โด (Daddy Dough)



ภาพที่ 2.11 ร้านแด็ดดี โด (Daddy Dough)

ที่มา : แด็ดดี โด (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

ประวัติของแด็ดดี โด

แด็ดดี โด (Daddy Dough) มีความหมายว่า “แป้งของพ่อ” ซึ่งเป็นแป้งโดนัทสูตรลับพิเศษของคุณพ่อของ คุณปีเตอร์ ทวีผลเจริญ กรรมการผู้จัดการบริษัท (คุณพ่อสมชาย ทวีผลเจริญ)ซึ่งได้คิดค้นและพัฒนา เมื่อครั้งยังเปิดร้านเบเกอรี่เล็กๆ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ.1985บัดนี้ แด็ดดี โด ได้นำสูตรแป้งโดนัทเดียวกันนี้มาสู่ประเทศไทย พร้อมนำเข้าเครื่องจักรอันทันสมัย ลิขสิทธิ์เฉพาะ เพื่อผลิตโดนัททุกชิ้นให้เบา นุ่ม และหอมกรุ่น ตามมาตรฐานสูตรลับต้นฉบับสไตส์ แด็ดดี โด

แด็ดดี โด มีจุดเริ่มต้นมาจากความตั้งใจของคนในครอบครัวที่มีความคิดว่า น่าจะเปิดร้านโดนัทที่เป็นแบรนด์ของคนไทยขึ้นมา ดังนั้นทางครอบครัว จึงได้มีการนำพื้นที่ปีกซ้ายของร้านอาหาร Maria Pizzeria ย่านถนนสีลมซึ่งเดิมเป็นโซนนั่งพักผ่อน มาเป็นร้านโดนัทชื่อ Daddy Dough สาขาแรก เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2549 และได้พัฒนารสชาติ พร้อมทั้งเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์เรื่อยมาโดยโซ่วจุดเด่นของแป้งสูตรพิเศษ “ซีโร แกรมต์ทาร์นส์ แพท” สำหรับคนห่วงใยสุขภาพพร้อมความอร่อยจากช็อกโกแลตแท้ที่หอมนุ่มชุ่มรอยยิ้ม ในราคาชิ้นละ 28 บาททุกรสชาติตลอดจนได้มีการคิดค้น เครื่องดื่ม รวมถึงพายสูตรต่างๆ มากมายไว้ตอบสนอง

เอกรสชาติเป็นเอกลักษณ์ซึ่งคนรักแป้งโดนัทที่ชื่นชอบรสอร่อยไม่ยอมแพ้ใครในท้องตลาดคาร์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

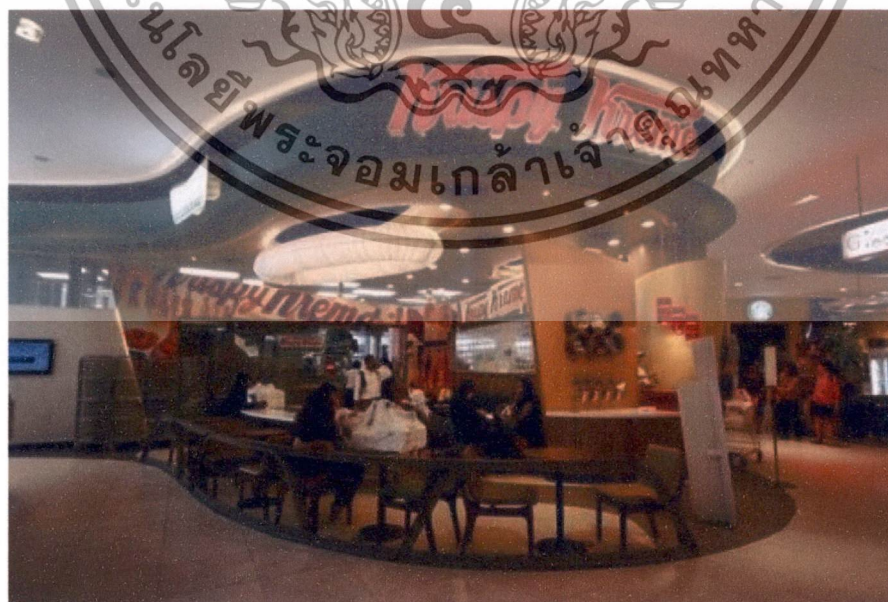
ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในขณะนี้ ได้รับความนิยม กระแสตอบรับจากลูกค้า เป็นอย่างดีจนในปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 30 สาขา (แเคคดี้ โด (ประเทศไทย) จำกัด .2557)



ภาพที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ของร้านแเคคดี้ โด (Daddy Dough)

ที่มา : แเคคดี้ โด (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

2.3.4 คริสป์ครีม (Krispy Kreme)



ภาพที่ 2.13 ร้านคริสป์ครีม (Krispy Kreme)

เอกสารที่เปิดเผยอื่นจำกัด (2557) ทรัพยากรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติของคริสปี้ครีม

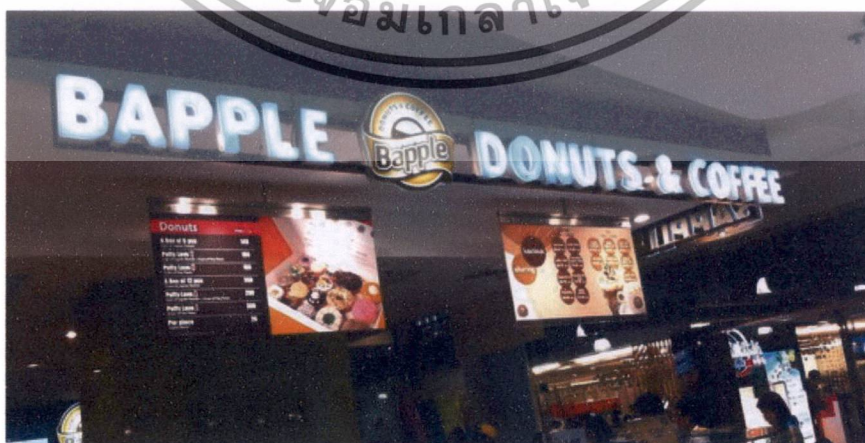
คริสปี้ครีม (Krispy Kreme) เป็นชื่อร้านโดนัทที่มีชื่อเสียงจากสหรัฐอเมริกา มีต้นกำเนิดมากกว่า 70 ปี ใน Winston-Salem NC โดยก่อตั้งในปี ค.ศ.1937 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองวินสตันแซเลม- รัฐนอร์ทแคโรไลนา คริสปี้ครีมก่อตั้งโดย เวอร์นอน รูดอล์ฟ คริสปี้ครีมมีการขยายสาขาไปที่ประเทศไทย ผู้บริหารแบรนด์คริสปี้ครีมในประเทศไทยคือ อุษณีย์ มหากิจศิริ โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่ห้าง สยามพารากอน ชั้น G โดยร้าน คริสปี้ครีม ในประเทศไทยมี 12 สาขา (เคดีเอ็น จำกัด .2557)



ภาพที่ 2.14 ผลิตภัณฑ์ของร้านคริสปี้ครีม (Krispy Kreme)

ที่มา : เคดีเอ็น จำกัด (2557)

2.3.5 แ็บเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Bapple Donuts & Coffee)



ภาพที่ 2.15 ร้านแ็บเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Bapple Donuts & Coffee)

ที่มา : Big Apple Interasia Sdn Bhd (2557) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติของแบ็บเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่

แบ็บเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Bapple Donuts & Coffee) เป็นโดนัทสัญชาติมาเลเซียของบริษัท Big Apple Interasia Sdn Bhd ที่เปิดตัวที่กัวลาลัมเปอร์เมื่อพฤษภาคม 2550 ภายใต้ชื่อบิ๊กแอปเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Big Apple Donuts & Coffee) เพียงไม่ถึง 1 ปีนับจากเปิดตัว บิ๊กแอปเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Big Apple Donuts & Coffee) ที่มาเลเซียแปลงร่างเป็นแบ็บเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Bapple Donuts & Coffee) (จัดเป็น Sister Brand ของ Big Apple ซึ่งเป็นแบรนด์ที่จะใช้เปิดในระดับโลกหรือใช้เป็น International Brand) และเปิดตัวในประเทศไทยบนชั้น 4 สยามเซ็นเตอร์ โดยคาดหวังว่าวัยรุ่นซึ่งเป็น Trend Setter จะรับรู้ก่อนใครและสร้างกระแสแบบปากต่อปากได้ นอกจากนี้ด้วยรูปแบบการดีไซน์ร้านแบบ Open-Kitchen Concept ที่ Mike Chan ได้ไอเดียมาจากสหรัฐอเมริกา ก็เปรียบเสมือน Production Theater ที่เขาเคยให้ข้อมูลว่าเป็น Culinary Entertainment ที่เป็นช่องทางทำให้ผู้บริโภคเกิด Brand Experience ได้จากกระบวนการและขั้นตอนการทำโดนัทตั้งแต่แรกเริ่มจนเสร็จสิ้น

ปัจจุบัน แบ็บเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Bapple Donuts & Coffee) เติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชีย ทั้งใน ไทย มาเลเซีย จีน อินโดนีเซีย และมีแผนบุกเวียดนาม อินเดีย ปากีสถาน และตะวันออกกลางอีกด้วย ในประเทศไทย Bapple ประกาศว่าภายใน 2-3 ปี จะขยายสาขาเป็น 15 สาขา และภายใน 5 ปีจะเพิ่มเป็น 30-50 สาขา ปัจจุบันผ่านไปแล้ว 1 ปีครึ่ง มี 7 สาขา โดยจุดเด่นของแบ็บเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Bapple Donuts & Coffee) อยู่ที่รสชาติที่หลากหลายมากกว่า 30 รสชาติ (Big Apple Interasia Sdn Bhd, 2557)



ภาพที่ 2.16 ผลิตภัณฑ์ของร้านแบ็บเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Bapple Donuts & Coffee)

ที่มา: Big Apple Interasia Sdn Bhd (2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Demetris and Ioanna (2007: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความสำคัญของการสร้างตราสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมไวน์ รวมถึงการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคไวน์ และความคาดหวังต่อตราสินค้า พบว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดในการที่ผู้บริโภคจะเลือกการบริโภคไวน์ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงควมมีเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติของไวน์ จากคำพูดปากต่อปาก การที่ตราสินค้าได้ได้ทำการสื่อสารการตลาดจนทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมไวน์นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่สูงที่สุด โดยสร้างความแตกต่างในรูปลักษณะของตราสินค้าที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็น สร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ อีกทั้งยังต้องกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงให้มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งอีกด้วย

Jung, and Sung (2008: บทคัดย่อ) โดยทำการศึกษาและเปรียบเทียบเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้าของตราสินค้า Polo, Gap และ Levi's จากกลุ่มวัฒนธรรมไขว้ของผู้บริโภค คือ กลุ่มคนสัญชาติอเมริกันที่อาศัยในสหรัฐฯ กลุ่มคนสัญชาติเกาหลีใต้ที่อาศัยอยู่ในสหรัฐฯ และ กลุ่มคนสัญชาติเกาหลีใต้ที่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลีใต้ อีกทั้งยังทำการตรวจสอบว่าวัฒนธรรมไขว้มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ จากการสำรวจโดยใช้นักศึกษาจำนวน 300 คน ทำการสำรวจในมหาวิทยาลัย และองค์กรต่าง ๆ ในท้องถิ่นของประเทศสหรัฐฯ และประเทศเกาหลีใต้ พบว่า การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และ การเชื่อมโยงตราสินค้าของทั้ง 3 ยี่ห้อ ในกลุ่มคนสัญชาติอเมริกันที่อาศัยในสหรัฐฯ มีมากกว่ากลุ่มคนสัญชาติเกาหลีใต้ที่อาศัยอยู่ในสหรัฐฯ และอยู่ในประเทศเกาหลีใต้เอง เนื่องจากกลุ่มคนสัญชาติเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดในด้านคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้ากับส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้น พบว่าคุณค่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของทั้ง 3 กลุ่มที่ทำการศึกษา

Alexandru (2010: บทคัดย่อ) ศึกษาอิทธิพลของตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลของตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถ นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อรถที่มีตราสินค้าที่รู้จักกันดีและอยู่ในใจของผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการรถที่มีตราสินค้าใหม่หรือไม่รู้จักเพราะผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mohammad Doostar และคณะ(2012: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสำรวจและสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารบริโภคทุกวัน โดยใช้แบบสอบถามที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ พบว่า "คุณค่าตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค"

อนวัช แยมสรवाल (2545 : บทคัดย่อ)ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า “ไฮยีน”ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัวหรือญาติเพื่อนฝูงพนักงานแนะนำสินค้าและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วยตนเองปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองจากครอบครัวหรือญาติจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของคุณภาพปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้าแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าและสาเหตุจากราคาที่แตกต่างกัน

สุจิรา วรรณศิริภักย์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปีสถานภาพโสดอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า S&P ของผลิตภัณฑ์ลูกค้าด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวมด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมแต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้า S&P โดยรวมอยู่ในระดับดีกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและกาส่งเสริมการตลาดลูกค้า S&P โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

รัตนา ทีเอียน(2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย จากสาขาของบริษัทการบินไทยฯ ดำเนินการเอง และสาขาของแฟรนไชส์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 15.0 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 128 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ปี 7 เดือน โดยมีการซื้อเบเกอรี่ กลุ่มขนมปังเป็นประจำ ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มากที่สุดได้แก่รสชาติอร่อย และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน“พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน“พัฟฟ์ แอนด์ พาย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน“พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

อนูรี สุนทรเดชะ(2557: บทคัดย่อ) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์ด้านด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 48.67 ส่วนด้านระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 10 ปี พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ กลุ่มขนมปังมากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ คือ รสชาติอร่อย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคเอง ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ช่วงเวลาสาย สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ คือ ร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ เมื่อเวลาอยากรับประทาน หิวและเป็นของว่าง ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโศกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคณิตศาสตร์ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ.2535) คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากรโดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 1.96^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดตัวอย่างจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 ตราสินค้า ได้แก่ มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) ดังกิ้นโดนัท (Dunkin' Donuts) แด็ดดี้ โด (Daddy Dough) คริสปีครีม (Krispy Kreme) และ แบบี้เปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่ (Bapple Donuts & Coffee) ให้แต่ละเขตที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร					
ลำดับที่	เขตของกรุงเทพฯ	จำนวนเขต	เขตที่สุ่ม	ร้านจำหน่ายโดนัท	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	กรุงเทพกลาง	9	เขตห้วยขวาง	1. มิสเตอร์ โดนัท 2. ดังกิ้นโดนัท 3. แด็ดดี้ โด 4. คริสปีครีม 5. แบบี้เปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่	70
2	กรุงเทพใต้	10	เขตปทุมวัน	1. มิสเตอร์ โดนัท 2. ดังกิ้นโดนัท 3. แด็ดดี้ โด 4. คริสปีครีม 5. แบบี้เปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่	70
3	กรุงเทพเหนือ	7	เขตจตุจักร	1. มิสเตอร์ โดนัท 2. ดังกิ้นโดนัท 3. แด็ดดี้ โด 4. คริสปีครีม 5. แบบี้เปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	เขตของกรุงเทพฯ	จำนวน เขต	เขตที่สุ่ม	ร้านจำหน่ายโดนัท	จำนวน ตัวอย่าง (ชุด)
4	กรุงเทพตะวันออก	9	เขตบางกะปิ	1. มิสเตอร์ โดนัท 2. ดั่งกิน โดนัท 3. แดดี้ โด 4. คริสปีครีม 5. แบบีเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่	70
5	กรุงธนเหนือ	8	เขตธนบุรี	1. มิสเตอร์ โดนัท 2. ดั่งกิน โดนัท 3. แดดี้ โด 4. คริสปีครีม 5. แบบีเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่	70
6	กรุงธนใต้	7	เขตบางแค	1. มิสเตอร์ โดนัท 2. ดั่งกิน โดนัท 3. แดดี้ โด 4. คริสปีครีม 5. แบบีเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่	70

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับผู้ที่ซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้าน จะได้จำนวนรวม 420 คน จากนั้นจึงแล้วเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นสิ่งที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนเพื่อการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้ยื่นให้เห็นแบบสอบถามเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 20 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 23 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ

วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุ้ญาติเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 3.2 และ 3.3

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ตราสินค้า	0.756
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.745
ความเชื่อมโยงของตราสินค้า	0.773
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.842
รวม	0.884

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.796
การค้นหาข้อมูล	0.745
การประเมินทางเลือก	0.866
การตัดสินใจซื้อ	0.807
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.782
รวม	0.905

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้า (ธีรวุฒิ เอกะกุล.2542)

ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณค่าตราสินค้า
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นดังนี้
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า (ธีรวุฒิ เอกะกุล.2542)

ค่าเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นดังนี้
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินผลทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวม	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และแบบสอบถามตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนต์จากห้างสรรพสินค้า (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนต้นที่ 2 และแบบสอบถามตอนต้นที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า ของผู้ซื้อ โฉนั้ทจากร้านจำหน่ายโฉนั้ทในห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัสไพฑูริย์เจริญลาภ. 2553: 89-92)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ	Y_i	=	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
	X_{ji}	=	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	β_0	=	ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
	β_j	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
	ε_i	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
	k	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
	n	=	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน

3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2) / k}{(Y'Y - b'X'Y) / (n - k - 1)} \quad (3.9)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{s_{b_j}} \quad (3.10)$$

เมื่อ s_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $\text{Var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.12)$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination, R^2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 400$$

Y_i = กระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนทจากห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$X_1 = \text{คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า}$$

$$X_2 = \text{คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า}$$

$$X_3 = \text{คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า}$$

$$X_4 = \text{คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อโฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้า

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อโฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	42.25
หญิง	231	57.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	48	12.00
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	207	51.75
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	103	25.75
มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี	39	9.75
มากกว่า 50 ปี	3	0.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	279	69.75
สมรส	115	28.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	28	7.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	11.25
อนุปริญญา / ปวส.	34	8.50
ปริญญาตรี	251	62.75
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	159	39.75
ข้าราชการ	28	7.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	132	33.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	109	27.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	136	34.00
มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท	85	21.25
มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท	42	10.50
มากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท	13	3.25
มากกว่า 50,000 บาท	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และกลุ่มมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 โดยสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 และอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซึ่งระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า

ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยข้าราชการ มีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ซึ่งพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อโคนัทจากร้านจำหน่ายโคนัทในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโคนัท

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อโคนัทจากร้านห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ในดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ตราสินค้า	3.581	0.726	มาก	2
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.530	0.833	มาก	3
3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.625	0.713	มาก	1
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.134	0.822	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.467	0.643	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อโคนัทจากร้านห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเท่ากับ 3.467 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.625 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 2 ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.581 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.726

ลำดับที่ 3 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.530 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.134 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.822

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านทราบชื่อเสียงของตราสินค้าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า เป็นอย่างดี	3.720	0.893	มาก	1
2. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ได้	3.500	0.945	มาก	4
3. เมื่อพูดถึงชื่อร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าแล้วท่านนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร	3.580	0.939	มาก	3
4. ท่านคุ้นเคยกับโดนัทของร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า	3.495	0.870	มาก	5
5. เมื่อพูดถึงโดนัทและเครื่องดื่มท่านนึกถึงร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับแรก	3.607	0.906	มาก	2
โดยรวม	3.581	0.726	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.581 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.726 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านทราบชื่อเสียงของตราสินค้าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างดี พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.720 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.893

ลำดับที่ 2 เมื่อพูดถึงโดนัทและเครื่องดื่มท่านนึกถึงร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.607 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.906

ลำดับที่ 3 เมื่อพูดถึงชื่อร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าแล้วท่านนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.580 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.939

ลำดับที่ 4 ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าได้ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.500 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.945

ลำดับที่ 5 ท่านคุ้นเคยกับ โดนัทของร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.495 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.870

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพตราสินค้าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดี	3.482	0.979	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
2. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพทุกครั้งที่ใช้บริโภค โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า	3.590	0.905	มาก	2
3. ท่านรู้สึกว่าโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า มีความสะอาดและความสดใหม่ อยู่เสมอ	3.802	2.179	มาก	1
4. ท่านรู้สึกว่าโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ	3.200	0.989	ปานกลาง	5
5. ท่านรู้สึกว่าโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้ามีรสชาติที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทุกสาขา	3.575	0.931	มาก	3
โดยรวม	3.530	0.833	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.530 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.832 .และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกว่าโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า มีความสะอาดและความสดใหม่อยู่เสมอพบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.802 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 2.179

ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพทุกครั้งที่ใช้บริโภคโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.590 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.905

ลำดับที่ 3 ท่านรู้สึกว่าโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีรสชาติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.575 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.931

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดี พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.482 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.979

ลำดับที่ 5 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพทางโภชนาการ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.200 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.989

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้า ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียง	3.830	0.929	มาก	1
2. ท่านรู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.768	0.903	มาก	2
3. ท่านรู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่น	3.620	0.885	มาก	3
4. ท่านรู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าเหมาะกับรสนิยมการบริโภคของท่าน	3.470	0.988	มาก	4
5. ท่านมีความประทับใจร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า	3.438	0.844	มาก	5
โดยรวม	3.625	0.713	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.625 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียง พบว่าผู้บริโภคให้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า
ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.830 และผู้บริโภค
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.929

ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.768 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.903

ลำดับที่ 3 ท่านรู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีบรรยากาศที่สวยงามและโดดเด่น พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.620 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.885

ลำดับที่ 4 ท่านรู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าเหมาะกับรสนิยมการบริโภคของท่าน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.470 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.988

ลำดับที่ 5 ท่านมีความประทับใจร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.438 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.844

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ทุกครั้งที่ซื้อโดนัทหรือเครื่องดื่มท่านตั้งใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า	3.218	0.942	ปานกลาง	2
2. ท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า	3.235	1.059	ปานกลาง	1
3. ถ้าร้านเบเกอรี่อื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าต่อ	3.127	1.033	ปานกลาง	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
4. ถ้าร้านเบเกอรี่อื่นมีโปรโมชันใหม่ๆท่านจะ ยังคงซื้อ โฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทใน ห้างสรรพสินค้าต่อ	3.085	1.056	ปานกลาง	4
5. ท่านยังคงซื้อ โฉนัทหรือเครื่องดื่มโฉนัทจาก ร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า ต่อ หากมี การปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น	3.002	1.039	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.134	0.822	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โฉนัทที่ซื้อ โฉนัทจากร้านห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.134 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.822 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.235 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.059

ลำดับที่ 2 ทุกครั้งที่ซื้อ โฉนัทหรือเครื่องดื่มท่านตั้งใจซื้อโฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.218 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 3 ถ้าร้านเบเกอรี่อื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อโฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า ต่อ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.127 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.033

ลำดับที่ 4 ถ้าร้านเบเกอรี่อื่นมีโปรโมชันใหม่ๆท่านจะยังคงซื้อ โฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้าต่อ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.085 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.056

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ท่านยังคงซื้อโดนัทหรือเครื่องดื่มโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ต่อ หากมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น พบว่าผู้บริโภคให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.002 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับตราสินค้า แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.039

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในการให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7 - 4.12

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.391	0.789	ปานกลาง	2
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.178	0.796	ปานกลาง	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.365	0.781	ปานกลาง	3
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.364	0.812	ปานกลาง	4
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.581	0.726	มาก	1
โดยรวม	3.376	0.652	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.376 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.652 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.581 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.726

ลำดับที่ 2 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.391 และ ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 3 การประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.365 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.781

ลำดับที่ 4 การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.364 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 5 การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.178 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.796

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1.ท่านซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า เพราะชอบทานโดนัท	3.420	1.015	มาก	3
2.ท่านซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า เพื่อต้องการซื้อเป็นของฝาก	3.458	0.954	มาก	1
3.ท่านซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า เพื่อต้องการนั่งพักผ่อนในร้านหรือ พบปะสังสรรค์	3.235	1.057	ปานกลาง	4
4.ท่านซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า เพื่อต้องการบริโภคเป็นอาหารว่าง	3.453	1.047	มาก	2
โดยรวม	3.391	0.789	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.391 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.789 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า เพื่อต้องการซื้อเป็นของฝากพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.458 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.954

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า เพื่อต้องการบริโภคเป็นอาหารว่าง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.453 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.047

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า เพราะชอบทานโดนัทพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.420 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.015

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า เพื่อต้องการนั่งพักผ่อนในร้านหรือพบปะสังสรรค์ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.235 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.057

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ก่อนท่านซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจาก พนักงานขาย	3.195	0.982	ปานกลาง	3
2. ก่อนท่านซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า ท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆเช่นนิตยสาร อินเทอร์เน็ตฯลฯ	3.013	1.034	ปานกลาง	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดนต์จากห้างสรรพสินค้า ในด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. ก่อนท่านซื้อโดนต์จากร้านจำหน่ายโดนต์ใน ห้างสรรพสินค้า ท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากการ บริโภคโดนต์ในครั้งก่อน	3.203	0.964	ปานกลาง	2
4. ก่อนท่านซื้อโดนต์จากร้านจำหน่ายโดนต์ใน ห้างสรรพสินค้า ท่านได้รับทราบข้อมูลจากบุคคล รอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	3.300	1.009	ปานกลาง	1
โดยรวม	3.178	0.796	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนต์จากห้างสรรพสินค้าในด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.178 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนต์จากห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนท่านซื้อโดนต์จากร้านจำหน่ายโดนต์ในห้างสรรพสินค้า ท่านได้รับทราบข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.300 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนต์จากร้านจำหน่ายโดนต์ในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.009

ลำดับที่ 2 ก่อนท่านซื้อโดนต์จากร้านจำหน่ายโดนต์ในห้างสรรพสินค้า ท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากการบริโภคโดนต์ในครั้งก่อน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.203 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนต์จากร้านจำหน่ายโดนต์ในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.964

ลำดับที่ 3 ก่อนท่านซื้อโดนต์จากร้านจำหน่ายโดนต์ในห้างสรรพสินค้า ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.195 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนต์จากร้านจำหน่ายโดนต์ในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.982

ลำดับที่ 4 ก่อนท่านซื้อโดนต์จากร้านจำหน่ายโดนต์ในห้างสรรพสินค้า ท่านได้มีการหา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่นนิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจาก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.013 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากร้านจำหน่าย โฉนัทในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.034

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ โฉนัทที่มีคุณภาพดีตามความต้องการ	3.480	0.861	มาก	1
2. ท่านมีการใช้ข้อมูลต่างๆ ในการประเมินทางเลือก ทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากร้านจำหน่าย โฉนัทในห้างสรรพสินค้า	3.365	0.908	ปานกลาง	3
3. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากร้านจำหน่าย โฉนัทในห้างสรรพสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.285	0.947	ปานกลาง	5
4. ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากร้านจำหน่าย โฉนัทในห้างสรรพสินค้า	3.373	0.954	ปานกลาง	2
5. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากร้านจำหน่าย โฉนัทในห้างสรรพสินค้า	3.320	1.010	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.365	0.781	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.365 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนัทจากร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.781 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ โฉนัทที่มีคุณภาพดีตามความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.480 และผู้บริโภคนแต่ละเอกร้านนี้เป็นเอกร้านที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกร้านทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.861

ลำดับที่ 2 ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.373 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.954

ลำดับที่ 3 ท่านมีการใช้ข้อมูลต่างๆ ในการประเมินทางเลือกทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.365 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.908

ลำดับที่ 4 ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.320 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.010

ลำดับที่ 5 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือกตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.285 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.947

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมักตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัท ในห้างสรรพสินค้า โดนัทตามคำแนะนำของคนอื่น	3.243	1.003	ปานกลาง	5
2. ท่านมักตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัท ในห้างสรรพสินค้า โดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้	3.248	1.036	ปานกลาง	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. ท่านรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่าย โดนัทในห้างสรรพสินค้า เป็นการตัดสินใจที่ สมเหตุสมผล	3.338	0.959	ปานกลาง	3
4. ท่านตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า เพราะการจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.535	0.954	มาก	1
5. ท่านตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า ภายหลังจาก การประเมินทางเลือก ต่างๆ แล้ว	3.458	2.232	มาก	2
โดยรวม	3.364	0.812	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.364 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า เพราะการจัดโปรโมชั่นลดราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.535 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.954

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.458 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 2.232

ลำดับที่ 3 ท่านรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.338 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.959

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ท่านมักตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า โดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.248 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.036

ลำดับที่ 5 ท่านมักตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า โดนัทตามคำแนะนำของคนอื่น พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.243 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.003

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพสินค้าของ ร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า	3.720	0.894	มาก	1
2. ท่านจะซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า เมื่อท่านต้องการบริโภคโดนัทในครั้งต่อไป	3.500	0.945	มาก	4
3. ท่านตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ซ้ำ เพราะมั่นใจในตัวสินค้าและตราสินค้า	3.580	0.939	มาก	3
4. ท่านพึงพอใจกับการบริการของพนักงานร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า	3.495	0.870	มาก	5
5. ท่านพึงพอใจกับบรรยากาศภายในร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า	3.608	0.906	มาก	2
โดยรวม	3.581	0.726	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.581 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.726 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพสินค้าของ โฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.720 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.894

ลำดับที่ 2 ท่านพึงพอใจกับบรรยากาศภายในของร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.608 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.906

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้อโฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า ซ้ำ เพราะมั่นใจในตัวสินค้าและตราสินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.580 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.939

ลำดับที่ 4 ท่านจะซื้อโฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า เมื่อท่านต้องการบริโภคโฉนัทในครั้งต่อไป พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.500 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.945

ลำดับที่ 5 ท่านพึงพอใจกับการบริการของพนักงานร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.495 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโฉนัทจากร้านจำหน่ายโฉนัทในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.870

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อโฉนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

X_1 = คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า

X_2 = คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

X_3 = คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

X_4 = คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

\hat{Y}_1 = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

\hat{Y}_2 = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\hat{Y}_3	=	ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก
\hat{Y}_4	=	ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ
\hat{Y}_5	=	ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
\hat{Y}_6	=	ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.317	2.129	0.034*
การรับรู้ตราสินค้า	0.359	6.962	0.000**
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.049	1.119	0.264
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.151	2.522	0.012**
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.341	8.057	0.000**

$R = 0.746$; $R^2 = 0.556$; $SEE = 0.528$; $F = 123.727$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.556 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนทจากห้างสรรพสินค้า ได้ร้อยละ 55.60 โดยการรับรู้ตราสินค้ามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.359$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_4 = 0.341$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_3 = 0.151$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ตั้งสมการ

$$\hat{Y}_1 = 0.317^{**} + 0.359^{**} X_1 + 0.049 X_2 + 0.151^{**} X_3 + 0.341^{**} X_4$$

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.277	1.719	0.086
การรับรู้ตราสินค้า	0.319	5.707	0.000**
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.063	1.340	0.181
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.136	2.096	0.037*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.332	7.258	0.000**

$R = 0.699$; $R^2 = 0.488$; $SEE = 0.572$; $F = 94.263$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.488 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 48.80 โดยความภักดีต่อตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_4 = 0.332$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการรับรู้ตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง ($b_1 = 0.319$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง ($b_3 = 0.136$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ที่มิผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ตั้งสมการ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{Y}_2 = 0.277 + 0.319^{**} X_1 + 0.063 X_2 + 0.136^* X_3 + 0.332^{**} X_4$$

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.650	3.843	0.000**
การรับรู้ตราสินค้า	0.474	8.086	0.000**
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.103	2.080	0.038*
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.091	1.328	0.185
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.104	2.167	0.031*

$R = 0.645$; $R^2 = 0.416$; $SEE = 0.560$; $F = 70.435$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.416 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 41.60 โดยการรับรู้ตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.474$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง ($b_4 = 0.104$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง ($b_2 = 0.103$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือกได้ดังสมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 $Y_3 = 0.650^{**} + 0.474^{**} X_1 + 0.103^* X_2 + 0.091 X_3 + 0.104^* X_4$
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.425	2.524	0.012*
การรับรู้ตราสินค้า	0.461	7.890	0.000**
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.065	1.314	0.190
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.099	1.465	0.144
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.223	4.664	0.000**

$R = 0.681$; $R^2 = 0.464$; $SEE = 0.598$; $F = 85.333$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 46.40 โดยการรับรู้ตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.461$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_4 = 0.223$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_4 = 0.425* + 0.461** X_1 + 0.065 X_2 + 0.099 X_3 + 0.223** X_4$$

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.261	1.716	0.087
การรับรู้ตราสินค้า	1.002	19.003	0.000**
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.003	0.071	0.943
ความเชื่อมโยงของตราสินค้า	0.164	2.682	0.008**
ความภักดีต่อตราสินค้า	-0.235	-5.433	0.000**

$R = 0.800$; $R^2 = 0.639$; $SEE = 0.539$; $F = 174.998$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.639 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 63.90 โดยการรับรู้ตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{BAW} = 1.002$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{BAS} = 0.164$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{BL} = -0.235$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_5 = 0.261 + 1.002^{**} X_1 + 0.003 X_2 + 0.164^{**} X_3 - 0.235^{**} X_4$$

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวม

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.334	3.772	0.000**
การรับรู้ตราสินค้า	0.523	17.033	0.000**
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.056	2.160	0.031*
ความเชื่อมโยงของตราสินค้า	0.095	2.677	0.008**
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.200	7.958	0.000**

$R = 0.878$; $R^2 = 0.771$; $SEE = 0.314$; $F = 332.101$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.771 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวม ได้ร้อยละ 77.10 โดยการรับรู้ตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.523$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_4 = 0.200$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_3 = 0.095$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_2 = 0.056$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวมได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_6 = 0.334^{**} + 0.523^{**} X_1 + 0.056^* X_2 + 0.095^{**} X_3 + 0.200^{**} X_4$$

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักโดนัทที่ตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยให้ความเห็นว่าควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากโดนัทบางตราสินค้าผู้บริโภคไม่รู้จักร

2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยให้ความเห็นว่าควรมีความหลากหลายของรสชาติโดนัทมากกว่านี้และสร้างความโดดเด่นของโดนัทให้มากขึ้น นอกจากนี้ควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดนัทและร้านจำหน่ายโดนัท เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากร้านโดนัทในตราสินค้าต่างๆ

3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยให้ความเห็นว่า มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดนัทของตราสินค้าที่จดจำได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำไม่ได้

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยให้ความเห็นว่า เมื่อทานโดนัทตราสินค้าใดแล้วเกิดความประทับใจในรสชาติโดนัท บรรยากาศร้าน พนักงาน ผู้บริโภคมักจะกลับมาซื้อโดนัทตราสินค้าในครั้งต่อไป และเกิดการซื้อซ้ำ เมื่อต้องการบริโภคโดนัท นอกจากนี้ผู้บริโภคชอบโดนัทตราสินค้าไหนก็จะแนะนำโดนัทตราสินค้าในนั้นแก่คนใกล้ชิด

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะเลือกร้านโดนัทที่เหมาะสมสำหรับการนั่งพักผ่อนในร้านหรือพบปะสังสรรค์ ดังนั้นร้านจำหน่ายโดนัทควรมีการที่นั่งสำหรับพักผ่อนในร้านหรือพบปะสังสรรค์ให้เพียงพอต่อผู้บริโภค

2. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยให้ความเห็นว่าควรมีการจัดโปรโมชั่น การลดราคา หรือบัตรสะสมแต้ม เพราะหากมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และซื้อในจำนวนมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.467 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 และมีระดับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ พบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.625 , 3.581 , 3.530 และ 3.134 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าพบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.376 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.652 เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในด้านต่างๆ พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรแจกจ่ายให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก ส่วน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.581 , 3.391 , 3.365 , 3.364 และ 3.178 ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ตราสินค้ามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง และความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า ด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การดูแลของศูนย์วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและการค้า
ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุป ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า

- ร้านจำหน่ายโดนัทควรเพิ่มการรับรู้ของตราสินค้าให้มากขึ้น

2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

- ร้านจำหน่ายโดนัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

3. ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า

- ร้านจำหน่ายโดนัทควรสร้างภาพจดจำให้แก่ผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้จะทำให้เกิดการซื้อสินค้า

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

- ร้านจำหน่ายโดนัทควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

- ร้านจำหน่ายโดนัทควรมีการจัดการรองรับความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านการตัดสินใจซื้อ

- ร้านจำหน่ายโดนัทควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า มีระดับของพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพสินค้า พึงพอใจกับบรรยากาศภายในร้าน พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน และ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำเพราะมั่นใจในตัวสินค้าและตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมา เลหาสินณรงค์ (2555) ที่ศึกษารูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ชาลาเป่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเป่าในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เกี่ยวกับความคิดที่ว่า จะกลับมาซื้อชาลาเป่าในร้านเดิม หลังจากที่บริโภคชาลาเป่าแล้วมีความพึงพอใจ และคิดว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อชาลาเป่าในร้านที่ซื้ออยู่ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า มีระดับของการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการซื้อโดนัทเป็นของฝาก ชอบทานโดนัทเป็นอาหารว่าง และต้องการนั่งพักผ่อนในร้านหรือพบปะสังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ(2543) ที่อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเองหรืออาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวจะก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา เป็นผลให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า มีระดับของการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้โดนัทที่มีคุณภาพดีตามความต้องการ และมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมา เลหาสินณรงค์ (2555) ที่ศึกษารูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ชาลาเป่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเป่าในด้านการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก รสชาติ

ราคา และความหลากหลายของซาลาเปา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในการกำหนดเกณฑ์สำหรับประเมินซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก หากผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเหนือผลิตภัณฑ์อื่นจะทำให้การตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า มีระดับของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ ราคา การจัดโปรโมชันลดราคา และคำแนะนำของผู้อื่น ผู้บริโภคจึงคิดว่าเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวิศน์ ใจตาบ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาราคาของเบเกอรี่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด และหลังจากการประเมินทางเลือกของปัจจัยต่างๆ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า มีระดับของการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคได้มีการรับทราบข้อมูลจากบุคคลรอบ มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย และคำนึงถึงประสบการณ์จากการบริโภคโดนัทในครั้งก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา เลาหสินณรงค์ (2555) ที่ศึกษารูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาในด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ให้ ความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ ก่อนการตัดสินใจซื้อซาลาเปาผู้บริโภคมักจะศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน และ มักจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากผู้บริโภคมีความต้องการมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยที่ผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

5.2.2 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า ได้ร้อยละ 77.10 โดยการรับรู้ตราสินค้า มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่งานวิจัยมีการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวม ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคทราบชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นอย่างดี เมื่อพูดถึงโดนัทและเครื่องดื่มผู้บริโภคนึกถึงร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก และเมื่อพูดถึงตราสินค้านี้ก็ออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ได้ และเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าจนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลยา ชัยมงคล (2554) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้าของตรา เอส แอนด์ พี ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในทันทีโดยไม่ต้องมีตัวช่วยใดๆ มาเป็นตัวชี้แนะและบริโภคถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรกเป็นเพราะตราสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสุดยอดในใจของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นจากที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับคำกล่าวของ Ovidiu (2009) ที่ศึกษาความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการประเมินความเลื่อมใสที่เกิดจากการรับรู้ ซึ่งอธิบายว่าการรับรู้ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าด้านการประเมินทางเลือก และโดยรวม ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกว่าการจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีความสะอาดและความสดใหม่อยู่เสมอ ทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพทุกครั้งที่ใช้บริโภค มีรสชาติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีคุณภาพดี และมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ชุริกันนท์ และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมน้ำแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าในทางบวกก็ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงตามไปด้วย แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าในแง่ลบย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อลดต่ำลงเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ถึงคุณภาพนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมองสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้นว่ามีคุณภาพดีหรือไม่ซึ่งต้องมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้จักชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นตามมา และคุณภาพที่ถูกรับรู้นี้เองเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ มากกว่าที่จะไปซื้อตราสินค้าอื่น

คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวม ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีรู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีบรรจุกินที่ที่สวยงามและโดดเด่น ซึ่งเหมาะกับรสนิยมการบริโภค และมีความ

ประทับใจร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาก็เอียน(2552) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเมื่อพิจารณารายชื่อผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพ รสชาติ และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย มากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ปริมาณ เติร์ หรือ สัญลักษณ์ ของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรี สุทรเดชะ(2557) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวม ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการบริโภคตราสินค้านั้น และมีความผูกพันกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นแม้จะมีราคาแพงกว่าสินค้าทดแทนก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภทยังมีความตั้งใจซื้อซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าตามไปด้วย จากที่กล่าวมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนเพ็ญ จินจรรยา (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิตเตอร์ โคนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิตเตอร์ โคนัท เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ภักดีต่อตราสินค้าแล้วทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะทำให้ตราสินค้านั้นๆมีอำนาจทางการค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคที่เกิดความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าเนื่องจากตราสินค้า และยอมจ่ายในราคาที่มากกว่าตราสินค้าของกลุ่ม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า ร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าควรมุ่งเน้นการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าได้ และให้ผู้บริโภคเกิดการคุ้นเคยกับโดนัทของร้านจำหน่ายโดนัทในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

หากกรณีใดๆทั้งสิน อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าควรสร้างความภักดีให้กับตราสินค้ามากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อ แม้ว่าร้านเบเกอรี่อื่นจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ และ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้ามีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นก็ตาม

3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าเหมาะกับการบริการบริโภค และสร้างความประทับใจในร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า

4. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าควรมีการพัฒนาและปรับปรุงโดนัทอย่างต่อเนื่องเพื่อให้โดนัทในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดีและมีคุณค่าทางโภชนาการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาในครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัยไปในพื้นที่บริเวณเขตเพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถครอบคลุมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้าในรูปแบบอื่นๆ ของผู้บริโภคที่เฉพาะทางมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เคคิเอ็นจำกัด, บริษัท 2557 : แหล่งที่มา <http://www.krispykreme.co.th>

เซ็นทรัลเรสโตรองส์กรุ๊ป, บริษัท 2557: แหล่งที่มา <http://www.misterdonut.co.th/about.php>

ดลยา ชัยมงคล. 2554. “การรับรู้คุณค่าตรา“เอส แอนด์ พี”ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.” ปัญหาพิเศษการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและการพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ดวงกมล ชูริกานนท์ และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีสปี้ครีมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดังกิ้น โดนัท(ประเทศไทย)จำกัด, บริษัท 2557: แหล่งที่มา <http://www.dunkindonuts.co.th>

เดือนเพ็ญ จีนจรรยา. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เด็ดดี้โด(ประเทศไทย)จำกัด, บริษัท 2557: แหล่งที่มา <http://www.daddydough.com>

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2542. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ปัทมา เลหาสินณรงค์. 2555. “รูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ชาลาปาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรพลชัย วิทย์ไธสง. 2551. “การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่.” การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก. 2552. เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

รัตนา กี่เอียน. 2552. “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิวิศน์ ใจตาบ. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.”

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2535. **ทฤษฎีการวัดและประเมิน (Theories of measurement and evaluation).**

กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ ไชเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: Diamond In Business Word.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550. **การบริหารตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

สยามธุรกิจออนไลน์. 2556. **ฉีกกฎกลมๆ มีรู หน้าตาเป็นอาวุธ ลก 3 พันล้าน.** ค้นเมื่อ 10 เมษายน

2557. จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4320

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. 2547. “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกค้า

ร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547. **การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น.**

กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

อนวัช แยมสรवल. 2545. “คุณค่าตราสินค้า “ไฮอิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อนูรี สุนทรเดชะ. 2557. “คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

รีตราฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัจฉรา โพธิ์ดี และ เสาวภา มีถาวรกุล. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย “มสธ. วิจัย ประจำปี2554.

A. BeleÂn del RÃo and Rodolfo VaÂquez and VÃctor Iglesias. 2001. “The effects of brand associations on consumer response.” **Journal of consumer marketing.** 18(5): 410-425.

Aaker, David. A. 1991. **Managing Brand Equity.** New York: The Free Press.

Aaker, David. A. 1996a. **Building Strong Brands.** New York: The Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Aaker, David. A. 1996b. "Measuring brand equity across products and markets." **California Management Review**. 38 : 102-120.
- Alexandru, N., Mohammad, S .,&Mohammed, A. 2010. "Influence of brand name on consumer decision making process-anempirical study on car buyers." **The Annals of The "Stefan cel Mare" University of Suceava Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration**. 2(12):142-153.
- BigAppleInterasiaSdnBhd, company. 2557 : from <https://th-th.facebook.com/bigappledonuts.thailand>
- Boisvert J, Burton S. 2011. "Towards a better understanding of factors affecting transfer of brand associations." **Journal of Consumer Marketing**. 28(1): 57-66.
- Castaldo, S., Misani, N., Perrini, F., & Tencati, A. 2009. "The Missing Link between CSR and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products." **Journal of Business Ethics**. 84(1): 1-15.
- Chen, A. C. 2001. "Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity." **Journal of Product & Brand Management**. 10(6/7): 439-449.
- Jaehee Jung, E. S. 2008. "Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea." **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. 12(1): 24 – 35.
- Javalgi, R.R. and Moberg, C.R. 1997. "Service Loyalty: Implications for Service Providers." **Journal of Services Marketing**. 11(3): 165-179.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity." **Journal of Marketing**. 57: 1-22.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** 10th ed.. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, Geok Theng, & Lee, Sook Han. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." **Journal of Market-Focused Management**. 4(4).
- Len TW, Cindy M, Lynn MM. 2007. "Research issues in building brand equity and global brands in the PC market." **Journal of Market-Focused Management**. 3(1): 137-155.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi. 2012. "Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict." **Journal of Basic and Applied Science**. 2(10): 10137-10144.
- Moisescu, O. I. 2009. "The importance of brand awareness in consumer buying decision and perceived risk assessment." **Management & Marketing Craiova**. 1(1): 103-110.
- Oliver, R. L. 1997. **A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill.
- Papasolomou, D. V. a. I. 2007. "Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry." **Journal of Product & Brand Management**. 16(3):159-167.
- Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. 2001. "The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages." **Journal of Product & Brand Management**. 10(7): 452-465.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. 1987. **Advertising and Promotion Management**. New York: McGraw-Hill.
- Susie Sangren. 1999. **A simple solution to nagging questions about survey, sample size and validity: quirks, Ithaca**. New York A survey of multivariate methods useful for market research.
- Schmidt, Klaus and Ludlow, Chris. 2002. **Inclusive Branding**. New York: Palgrave Macmillan.
- Sharp, E. K. M. a. B. M. 2000. **Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication**. New York: Elsevier Science Inc.
- Solomon M., Bamossy G. and Askegaard S. 2002. **Consumer Behaviour A European Perspective**, 2nd ed. UK: Prentice Hall Europe.
- Yoo, B. and Donthu, N. 2001. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale." **Journal of Business Research**. 52: 1-14.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบั้ฒฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับบ้ญจยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โฉนั้ทจากร้านจำหน่ายโฉนั้ทในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โฉนั้ทจากร้านจำหน่ายโฉนั้ทในห้างสรรพสินค้า

ขอพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวพรนรด์นั้ บุญวรรณา

นักศึกษาระดับ ปริญญาโท

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี

มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี

มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อโดนัท จากห้างสรรพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ตราสินค้า						
1	ท่านทราบชื่อเสียงของตราสินค้า ร้านจำหน่าย โดนัทในห้างสรรพสินค้า เป็นอย่างดี					
2	ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านจำหน่ายโดนัท ในห้างสรรพสินค้า ได้					
3	เมื่อพูดถึงชื่อร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้าแล้วท่านนึกออกได้ทันทีว่า ลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร					
4	ท่านคุ้นเคยกับ โดนัทของร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า					
5	เมื่อพูดถึง โดนัทและเครื่องดื่มท่านนึกถึงร้าน จำหน่ายโดนัท ในห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับ แรก					
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า						
6	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพจากร้านจำหน่ายโดนัท ในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดี					
7	ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพทุกครั้งทีบริโภค โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า					
8	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า มีความสะอาดและความสด ใหม่อยู่เสมอ					
9	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ					
10	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพโดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้ามีรสชาติที่เป็นมาตรฐาน เดียวกันทุกสาขา					
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า						
11	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารราชการสงวนลิขสิทธิ์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อโดนัท จากห้างสรรพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
12	ท่านรู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
13	ท่านรู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้ามีบรรยากาศที่สวยงามและ โดดเด่น					
14	ท่านรู้สึกว่าร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า เหมาะกับรสนิยมการบริโภคของท่าน					
15	ท่านมีความประทับใจร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า						
16	ทุกครั้งที่คุณซื้อโดนัทหรือเครื่องดื่มท่านตั้งใจซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า					
17	ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโดนัทจากร้าน จำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า					
18	ถ้าร้านเบเกอรี่อื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า ต่อ					
19	ถ้าร้านเบเกอรี่อื่นมีโปรโมชั่นใหม่ๆท่านจะ ยังคงซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้าต่อ					
20	ท่านยังคงซื้อ โดนัทหรือเครื่องดื่ม โดนัทจาก ร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า ต่อ หาก มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัท จากห้างสรรพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1	ท่านซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า เพราะชอบทานโดนัท					
2	ท่านซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า เพื่อต้องการซื้อเป็นของฝาก					
3	ท่านซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า เพื่อต้องการนั่งพักผ่อนในร้าน หรือพบปะสังสรรค์					
4	ท่านซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า เพื่อต้องการบริโภคเป็นอาหาร ว่าง					
การค้นหาข้อมูล						
5	ก่อนท่านซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า ท่านได้มีการสอบถามข้อมูล จากพนักงานขาย					
6	ก่อนท่านซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า ท่านได้มีการหาข้อมูลจาก แหล่งต่างๆเช่นนิตยสาร อินเทอร์เน็ตฯลฯ					
7	ก่อนท่านซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า ท่านคำนึงถึงประสบการณ์ จากการบริโภค โดนัทในครั้งก่อน					
8	ก่อนท่านซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า ท่านได้รับทราบข้อมูลจาก บุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น					
การประเมินทางเลือก						
9	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ ได้โดนัทที่มีคุณภาพดีตามความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัท จากห้างสรรพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
10	ท่านมีการใช้ข้อมูลต่างๆ ในการประเมิน ทางเลือกทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ โดนัทจาก ร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า					
11	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การ ตัดสินใจซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
12	ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากร้าน จำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า					
13	ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ทุกครั้ง ก่อน การตัดสินใจซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่าย โดนัท ในห้างสรรพสินค้า					
การตัดสินใจซื้อ						
14	ท่านมักตัดสินใจซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่าย โดนัทในห้างสรรพสินค้า โดนัทตามคำแนะนำ ของคนอื่น					
15	ท่านมักตัดสินใจซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่าย โดนัทในห้างสรรพสินค้า โดยไม่ได้คิด ไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า					
16	ท่านรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากร้าน จำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า เป็นการ ตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
17	ท่านตัดสินใจซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัท ในห้างสรรพสินค้า เพราะการจัดโปรโมชันลด ราคา					
18	ท่านตัดสินใจซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัท ในห้างสรรพสินค้า ภายหลังจาก การประเมิน ทางเลือกต่างๆ แล้ว					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
19	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพสินค้าของ โดนัท จากร้านจำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่อนุญาตให้ทางไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัท จากห้างสรรพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
20	ท่านจะซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัทใน ห้างสรรพสินค้า เมื่อท่านต้องการบริโภคโดนัท ในครั้งต่อไป					
21	ท่านตัดสินใจซื้อ โดนัทจากร้านจำหน่ายโดนัท ในห้างสรรพสินค้า ซ้ำ เพราะมั่นใจในตัวสินค้า และตราสินค้า					
22	ท่านพึงพอใจกับการบริการของพนักงานร้าน จำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า					
23	ท่านพึงพอใจกับบรรยากาศภายในของร้าน จำหน่ายโดนัทในห้างสรรพสินค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้า

โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดนัทจากห้างสรรพสินค้า

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พรนรัตน์ บุญวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	3 ตุลาคม 2533
ที่อยู่	24/349 เขตหนองจอก แขวงหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาจุลชีวะวิทยาอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2557 ตำแหน่ง ธุรการประสานงานขาย บริษัท อินเวอร์เตอร์โซลูชั่น จำกัด พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2558 ตำแหน่ง ธุรการประสานงานขาย บริษัท บีเอสบี เพาเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2558 ตำแหน่ง เลขานุการ บริษัท ซี.บี.ฟู้ด-เทค จำกัด
E-mail	godrenfish_np@hotmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้