



การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านแอนตี้ แอนส์
Customers' Response to the Marketing Strategies of Auntie Anne's Shops

โดย

นางสาวนงลักษณ์

เกียรติสิน

นางสาวนพวรรณ

สีหวัทนา

นางสาวสุภัทรา

ประไพบุญย์

พ.ศ. 2547

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

King Mongkut's Institute of Technology

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Chaokuntaharn Ladkrabang

กรุงเทพฯ (10520)

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านแอนตี้ แอนส์
Customers' Response to the Marketing Strategies of Auntie Anne's Shops

ของ
นางสาวนงลักษณ์ เกียรติสิน
นางสาวนพวรรณ สีหวิโทน
นางสาวสุภัทรา ประไพบุญย์


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


...../...../.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร)

กรรมการปัญหาพิเศษ


...../...../.....

(อาจารย์ วีระชัย ถาวรทนต์)

หัวหน้าภาควิชาฯ


...../...../..... 6 3 48

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

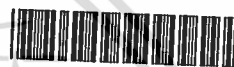
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดสมุทรสาคร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านแอนตี้ แอนส์
Customers' Response to the Marketing Strategies of Auntie Anne's Shops



T097994

โดย

นางสาวนงลักษณ์ เกียรติสิน
นางสาวพวรรณ สิวโทน
นางสาวสุภัทรา ประไพบุลย์

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2547

ปท.
๑๖148๗
๒54๗

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 97994

รับเอกสารนี้.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านอานตี้ แอนส์

โดย: นางสาวนงลักษณ์ เกียรติสิน

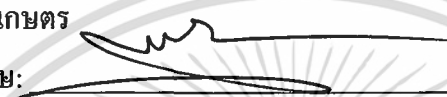
นางสาวนพวรรณ สีหวิโทน

นางสาวสุภัทรา ประไพบุลย์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:


(วิรัช กระแสร์รัตน์)

สภาพแวดล้อมปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปรับประทานได้สะดวก ผู้บริโภคจึงหันมานิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่อย่างแพร่หลาย โดยปัจจุบันอานตี้ แอนส์ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2546 อานตี้ แอนส์ มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 99 จากมูลค่าตลาดเพรทเซลในประเทศไทยที่มีมูลค่ากว่า 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8 ของตลาดเบเกอรี่ทั้งหมด ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดในส่วนนี้ โดยมีอัตราการเติบโตในปีดังกล่าวประมาณร้อยละ 50 จากความสำเร็จดังกล่าว คณะผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของอานตี้ แอนส์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ การศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของอานตี้ แอนส์ และศึกษาว่ากลยุทธ์ดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร โดยศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท และการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในบริเวณเขตจตุจักร บางกะปิ และปทุมวัน รวมทั้งข้อมูลที่รวบรวมจากวารสาร นิตยสารธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอานตี้ แอนส์ พบว่า อานตี้ แอนส์ เป็นรายแรกที่ทำการจำหน่ายอาหารว่างประเภทเพรทเซลในประเทศไทย โดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ มีความสดใหม่ รูปร่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติหลากหลาย และมีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยจะเน้นที่การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค รวมทั้งทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และโอกาสในการขยายตลาดของธุรกิจยังมีอีกมาก เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งทางตรงของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุระหว่าง 15-19 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์ คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 44 ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 29-84 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ คุณลักษณะของผู้บริโภคและกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค คือ เพศ ระดับการศึกษา ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งของร้าน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการใช้ระบบโฮลดิ้งใหม่ และการเปิดครัวให้เห็นกระบวนการผลิต ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภค รวมทั้งสถานที่ตั้งของร้านที่หาซื้อง่าย มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ส่วนคุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกลยุทธ์ด้านรสชาติ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ ราคา และลักษณะของร้าน มีผลต่อปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค สำหรับอายุของผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังเพรทเซลแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป คือ ทางอานตี้ แอนส์ ควรจะปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-19 ปี มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน และให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้คงรสชาติดั้งเดิมของตราสินค้าไว้ อาจมีการเพิ่มรสชาติให้หลากหลายมากขึ้น แต่ก็ควรให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในด้านของราคาร้านไม่ควรปรับให้สูงไปกว่านี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มสาขาให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นควรเพิ่มการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และใบปลิว พร้อมกับเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจัดให้มีการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้าต่อไป

คำนิยม

การศึกษา และเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ให้มีความถูกต้องจาก ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อ. วีระชัย ถาวรทนต์ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุกๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณศิริภา ลากะนาวิน ผู้จัดการแผนกการตลาดอันดี แอนส์ บริษัทในเครือของเซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป ที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูล ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติๆ สำหรับคำแนะนำที่ดี รวมถึงพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

คณะผู้จัดทำปัญหาพิเศษ
มีนาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญตารางภาคผนวก	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญ และประเด็นปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
การตรวจเอกสาร	8
ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	10
การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด	10
แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	13
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
การวัดทัศนคติ	16
กรอบแนวความคิด	20
สมมติฐานของการศึกษา	21
การทดสอบทางสถิติด้วยไคสแควร์	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของอานตี้ แอนส์	24
ลักษณะการดำเนินงานของอานตี้ แอนส์	24
ประวัติความเป็นมา	24
โครงสร้างการบริหารงานในบริษัท	24
ฐานการผลิตของบริษัท	26
กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ของอานตี้ แอนส์	26
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	26
กลยุทธ์ด้านราคา	28
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	30
บทที่ 4 ผลของกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	32
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
เพศ	32
อายุ	32
ระดับการศึกษา	33
อาชีพ	34
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
พฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังเพรทเซล	35
เคยบริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์	35
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้บริโภคเพรทเซลของอานตี้แอนส์	36
ความถี่ในการบริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์	37
ปริมาณการซื้อขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์	37
รสชาติเพรทเซลที่นิยมบริโภคที่สุด	38
เพรทเซลหรือขนมปังจากตราสินค้าอื่นที่ผู้บริโภครับประทาน	38
สาเหตุที่ผู้บริโภครับประทานเพรทเซลหรือขนมปังจากตราสินค้าอื่น	40
สื่อโฆษณาของอานตี้ แอนส์ ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด	41

	หน้า
การส่งเสริมการขายของอานตี้ แอนส์ ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด	41
สาเหตุที่ไม่บริโภคเพชรเชลของอานตี้ แอนส์	41
ตราสินค้าของเพชรเชลหรือขนมปังที่เคยบริโภค	43
สาเหตุที่บริโภคเพชรเชลหรือขนมปังจากตราสินค้านี้	43
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	44
ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา	46
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	56
สรุป	56
ข้อเสนอแนะ	57
เอกสารอ้างอิง	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก	63
ภาคผนวก ข	68

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าของยอดขายอานตี้ แอนส์ในประเทศไทย (ล้านบาท)	2
2	ราคาของผลิตภัณฑ์ร้านอานตี้ แอนส์ (บาท)	29
3	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเพศ	32
4	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอายุ	33
5	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามระดับการศึกษา	33
6	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอาชีพ	34
7	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
8	พฤติกรรมกรบริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์	35
9	เหตุผลสำคัญที่ทำให้บริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์	36
10	ความถี่ในการบริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์	37
11	มูลค่าในการบริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์	38
12	รสชาติที่นิยมบริโภคในผลิตภัณฑ์เพรทเซลของอานตี้ แอนส์	39
13	ตราสินค้าของเพรทเซลหรือขนมปังที่เคยบริโภค	39
14	สาเหตุที่บริโภคเพรทเซลหรือขนมปังจากตราสินค้านี้	40
15	สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด	41
16	การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด	42
17	สาเหตุที่ไม่บริโภคเพรทเซลของอานตี้ แอนส์	42
18	ตราสินค้าของเพรทเซลหรือขนมปังที่เคยบริโภค	43
19	สาเหตุที่บริโภคเพรทเซลหรือขนมปังจากตราสินค้านี้	44
20	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ (คน)	45
21	ผลการทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งการตลาดขนมปังเพรทเซลในประเทศไทยปี พ.ศ. 2547	3
2	พฤติกรรมกระตุ้นใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค	15
3	กรอบแนวคิดของการศึกษา	21
4	โครงสร้างการบริการหน่วยงานในบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด	25
5	เพรทเซลรสชาติต่างๆ ของอานตี แอนส์	27
6	เพรทเซลกลับ	31



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	68
2	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	69
3	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	69
4	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	70
5	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	70
6	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	71
7	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	72
8	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	73
9	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	74
10	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	74
11	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	75
12	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	76
13	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	77
14	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	78
15	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	79
16	ความสัมพันธ์ระหว่างรสนิยมกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	80
17	ความสัมพันธ์ระหว่างความสดใหม่กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	81
18	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างลักษณะกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	81
19	ความสัมพันธ์ระหว่างความมีคุณค่ากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	82
20	ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	82
21	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	83
22	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	83
23	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	84
24	ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	84
25	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	85
26	ความสัมพันธ์ระหว่างรสนิยมกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่

หน้า

27	ความสัมพันธ์ระหว่างความสดใหม่กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	87
28	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างลักษณะกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	88
29	ความสัมพันธ์ระหว่างมีคุณค่ากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	89
30	ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	90
31	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	91
32	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะร้านกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	92
33	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	93
34	ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	94
35	ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	95
36	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับพฤติกรรมการซื้อ	96
37	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับพฤติกรรมการซื้อ	96
38	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ	97
39	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ	97
40	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้กับพฤติกรรมการซื้อ	98
41	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับความถี่ในการซื้อ	98
42	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับความถี่ในการซื้อ	99
43	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ	99
44	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับความถี่ในการซื้อ	100
45	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้กับความถี่ในการซื้อ	100
46	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับปริมาณในการซื้อ	101
47	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับปริมาณในการซื้อ	101
48	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อ	102
49	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับปริมาณในการซื้อ	102
50	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้กับปริมาณในการซื้อ	103
51	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สชาติกับความถี่ในการซื้อ	103
52	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสดใหม่กับความถี่ในการซื้อ	104
53	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปร่างลักษณะกับความถี่ในการซื้อ	104

ตารางภาคผนวกที่	หน้า
54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความมีคุณค่ากับความดีในการซื้อ	105
55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ราคากับความดีในการซื้อ	105
56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับความดีในการซื้อ	106
57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะร้านกับความดีในการซื้อ	106
58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การโฆษณากับความดีในการซื้อ	107
59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การส่งเสริมการขายกับความดีในการซื้อ	107
60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์กับความดีในการซื้อ	108
61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รสชาติกับปริมาณในการซื้อ	108
62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสดใหม่กับปริมาณในการซื้อ	109
63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปร่างลักษณะกับปริมาณในการซื้อ	109
64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความมีคุณค่ากับปริมาณในการซื้อ	110
65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ราคากับปริมาณในการซื้อ	110
66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับปริมาณในการซื้อ	111
67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะของร้านกับปริมาณในการซื้อ	111
68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การโฆษณากับปริมาณในการซื้อ	112
69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การส่งเสริมการขายกับปริมาณในการซื้อ	112
70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ	113

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและประเด็นปัญหา

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่เป็นที่นิยมรับประทานสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย มีรูปลักษณะที่น่ารับประทาน และมีมากมายหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยโดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันเกิดขึ้นจึงส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค จากเดิมที่คนไทยบริโภคข้าวเป็นหลักกลับมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาบริโภคเบเกอรี่มากขึ้น จึงทำให้เกิดร้านเบเกอรี่ต่างๆ ขึ้นมาอย่างมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ตั้งแต่ร้านเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจนถึงร้านเบเกอรี่ที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กตามชุมชน โดยร้านเบเกอรี่ตามวัตถุประสงค์การบริโภคของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ร้านเบเกอรี่ประเภทกินอิ่ม ร้านเบเกอรี่ประเภทอาหารว่าง และร้านเบเกอรี่คาเฟ่ โดยมูลค่าตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าเท่ากับ 2,500 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนแบ่งตลาดของเพรทเซลคิดเป็นร้อยละ 8 ของตลาดเบเกอรี่ทั้งหมด และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นิรนาม, 2547 ง)

อานดี แอนส์ เป็นร้านเบเกอรี่ประเภทอาหารว่างแบบเพรทเซล (ดังรายละเอียดในนิยามศัพท์) ที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเข้ามาประกอบธุรกิจในปี พ.ศ. 2541 ภายใต้การดูแลของบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ด้วยภาพลักษณ์ของความทันสมัย เน้นตัวสินค้าที่มีดีไซน์ ความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติความเป็นอาหารว่างแบบอเมริกัน ประกอบกับการวางกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ ทำให้อานดี แอนส์กลายเป็นผู้นำตลาดในส่วนนี้ โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 99 (ภาพที่ 1) (นิรนาม, 2547 ค) เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งในตลาดกลุ่มนี้โดยตรงเพราะเป็นสินค้าใหม่ มีเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้นที่เป็นคู่แข่งในตลาดเพรทเซลที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยแล้ว คือ เพรทเซล ฟิลเลอร์ แต่ทั้งนี้ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากยังมีสาขาในประเทศไทยที่น้อยเพียง 2 สาขาเท่านั้น โดยในปี พ.ศ. 2546 ตลาดเพรทเซลในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 200 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8 ของตลาดเบเกอรี่ทั้งหมด เป็นส่วนแบ่งตลาดของอานดี แอนส์ประมาณ 180 ล้านบาท นอกจากนั้นเป็นเพรทเซลที่มีขายในร้านเบเกอรี่ทั่วไป ซึ่งไม่ได้อยู่ประเภทเบเกอรี่ทีเดียว แต่เนื่องจากวัตถุดิบที่ทำจากแป้งเหมือนกัน จึงทำให้ถูกเหมารวมว่าเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบเกอรี่ประเภทหนึ่ง (นิรนาม, 2546) และมีมูลค่าของยอดขายในประเทศไทยมากกว่า 170 ล้านบาท (ตารางที่ 1) สามารถผลักดันยอดขายของบริษัทฯ เดิบโตได้ประมาณร้อยละ 50 ในขณะที่ตราสินค้าอื่นๆ ในธุรกิจของบริษัทฯ มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 เท่านั้น (นิรนาม, 2547 ก) ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 อานตี้ แอนส์เตรียมงบลงทุนถึง 85 ล้านบาท โดยมีแผนการเปิดบริการเพิ่ม 10-20 แห่งจากสาขาเก่า 40 แห่ง เพื่อให้มีสาขาตามเป้าหมาย 100 แห่งภายในปี พ.ศ. 2549

จากความสำเร็จในการดำเนินงานของอานตี้ แอนส์ แสดงให้เห็นถึงการวางกลยุทธ์ของบริษัทที่มีศักยภาพ อันเกิดจากการมองเห็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ประเภทอาหารว่างแบบเพรทเซลที่ยังไม่มีในประเทศไทย โดยบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัดเป็นผู้เข้ามาเปิดตลาดเพรทเซลเป็นบริษัทแรกจนประสบความสำเร็จ และมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอีกด้วย คณะผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านอานตี้ แอนส์ ประเทศไทยภายใต้การดูแลของบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะเข้ามาประกอบกิจการในธุรกิจประเภทนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ตารางที่ 1 มูลค่าของยอดขายอานตี้ แอนส์ในประเทศไทย (ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	มูลค่ายอดขาย
2545	120
2546	170
2547	220

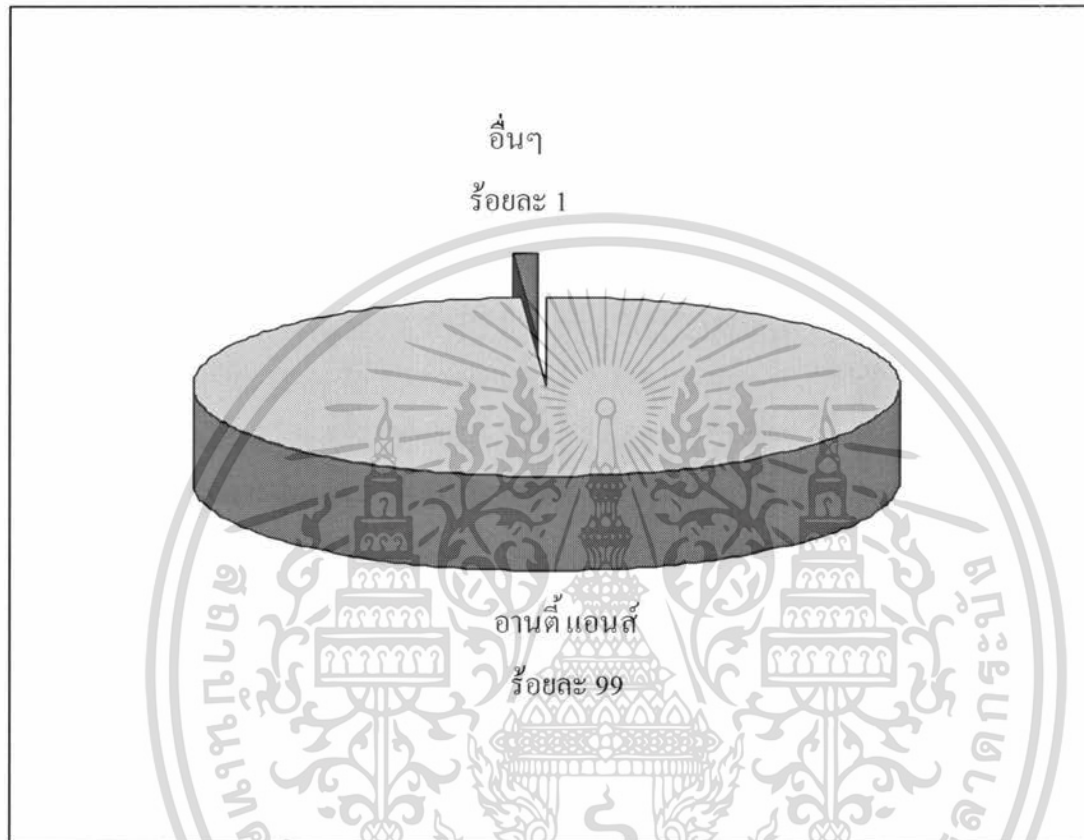
ที่มา: (สิริภา, 2547)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอานตี้ แอนส์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในร้านอานตี้ แอนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านแอนตี้ แอนส์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในร้านแอนตี้ แอนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดขนมปังเพรทเซลในประเทศไทยปี พ.ศ. 2547
ที่มา: (นิรนาม, 2547 ค)

ประโยชน์ของการศึกษา

ในการศึกษารายนี้ ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่ออาหารว่างประเภทเพรทเซลของร้านแอนตี้ แอนส์ และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านแอนตี้ แอนส์กับพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติต่ออาหารว่างประเภทเพรทเซลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของร้านแอนตี้ แอนส์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม รวมถึงเป็นแบบอย่างในการดำเนินการ และบริหารงานของหน่วยธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจนี้ ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องตรงกับพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอานตี้ แอนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) รวมทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านอานตี้ แอนส์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตปทุมวัน เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสาร มีห้างสรรพสินค้ามากมาย และประชากรในเขตดังกล่าวเป็นประชากรในกลุ่มของวัยรุ่นและวัยทำงาน คือ มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของอานตี้ แอนส์ (นิรนาม, 2546)

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการได้รับ และการใช้สินค้า รวมถึงเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (สุดาตวง, 2543) โดยในการศึกษานี้ กำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การซื้อของแต่ละบุคคลที่บริโภคขนมปังเพรทเซล

เพรทเซล หมายถึง ขนมปังเคลือบน้ำตาลและโรยเกลือกมักทำเป็นรูปกลมๆ แบบขดเป็นวง 2 วงคล้ายเลขแปด หรือเป็นแท่ง

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของร้านอานตี้ แอนส์ เกี่ยวกับนโยบายทางการตลาดของธุรกิจ และโดยการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายโดยการสัมภาษณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม ถึง 16 มกราคม พ.ศ. 2548 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามมีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในร้านอานตี้ แอนส์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอานตี้ แอนส์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในร้านอานตี้ แอนส์

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านอานตี้ แอนส์

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วนประชากร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ค) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าในระดับร้อยละ 5 ซึ่งใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4D^2}$$

กำหนดให้

n	=	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
Z	=	การแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
D	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84}{0.01}$$

$$n = 384$$

จากสูตรการหาขนาดตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการกำหนดตัวอย่างจึงใช้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่างพื้นที่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นแบบการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการฉลุ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ค) จากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เลือกจากเขตที่มีประชากรในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 3 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตปทุมวัน เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสาร มีห้างสรรพสินค้ามากมาย และประชากรในเขตดังกล่าวเป็นประชากรในกลุ่มของวัยรุ่น คือ มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของอานตี้ แอนตี้ (นิรนาม, 2546)

1.4 การสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ จากเขตตัวอย่างทั้ง 3 เขตจะทำการสัมภาษณ์โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ค) ตามสถานที่ที่มีร้านของอานตี้ แอนตี้ ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม ถึง 16 มกราคม พ.ศ. 2548

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาและรวบรวมจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆที่ได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของร้านอานตี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอนส์ และข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รายละเอียดของส่วน
ประสมทางการตลาด ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินการต่อไป

2. ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยวิธีทางสถิติ
อย่างง่าย แสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ เพื่อชี้ให้เห็นพฤติกรรมการณ์และ
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาดของ
ธุรกิจ ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการคำนวณทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึง
การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของบริษัท โดยกำหนดให้การตอบสนองของ
ผู้บริโภค คือ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค และปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค โดยในส่วนของ
ปริมาณการซื้อนั้นจะวัดเป็นมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านแอนตี้ แอนต์ พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภค โดยเนื้อหาจะประกอบด้วย การตรวจเอกสาร การศึกษา แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด แนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค การวัดทัศนคติ ซึ่งจากการตรวจเอกสารและทฤษฎีต่างๆ สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา และสมมติฐานของการศึกษา โดยในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบสถิติด้วยค่าไคสแควร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

ชูจิตร์ ลักขมิมังค์ (2543) จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดตรา น้ำทิพย์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับคะแนนมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และผลิตภัณฑ์ ระดับคะแนนปานกลางถึงน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขายตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา น้ำทิพย์ ได้แก่ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดน่าซื้อ ขนาดที่พอเหมาะ ความสะดวกในการหาซื้อ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตตามลำดับ กลยุทธ์การตลาดที่ควรเน้นสำหรับปี พ.ศ. 2543 ได้แก่ การแพรรูปภาพโฆษณาทางทีวีชุดใหม่รวมทั้งวิทยุ และการเพิ่มสื่อโฆษณาประเภทอื่นจำพวกป้ายคัทเอาต์หรือสื่อภาพบนตัวรถเมล์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักน้ำทิพย์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าหรือให้ของแถมกับลูกค้าที่ซื้อปริมาณมาก เพื่อกระตุ้นยอดขายกับผู้บริโภคที่รู้จักแล้ว

ฉัตร ภัทรานิตฐ์ และคณะ (2547) จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของบริษัทยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน และกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยบริษัทฯ เน้นการสร้างความแตกต่างในเรื่องของรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ แต่ยังใช้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการใช้สื่อโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคย และจำได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยูนิฟ กรีนที่ก็ยังมีข้อบกพร่องในรสชาติที่ฝาดลิ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ยูนิฟ กรีนที ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมดื่ม ยูนิฟ กรีนทีคือรสชาติ โดยที่รสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ รสต้นตำรับ ซึ่งมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อในปริมาณที่พอสำหรับการบริโภคต่อครั้ง (250-500 มล.) นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้า และสถานที่ซื้อที่สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงร้อยละ 53.75 และ 64.19 ตามลำดับ

นลินี เสาวภาคย์ (2539) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภค ร้านแมคโดนัลด์และร้านเบอร์เกอร์คิง เห็นว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุดที่มุ่งใจให้ไปใช้บริการที่ร้าน ส่วนผู้บริโภคร้านแตรี้ควีนเห็นว่าโฆษณา ฅ จดขายและหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลสูงมากที่สุด สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิดไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก) กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อโณทัย ธิติธีระพันธ์ (2546) ผลการศึกษาพบว่าผู้จำหน่ายทั้งพิชซ่า ฮัท และเดอะ พิชซ่า คอมปะนี อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อ พิชซ่า โดยให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบและลักษณะของพิชซ่าตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองตราพบว่า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีมีผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้จำหน่ายพิชซ่าทั้งสองต่างกัน โดยมีความพึงพอใจเดอะ พิชซ่า คอมปะนีมากกว่า ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจ เดอะ พิชซ่า คอมปะนีมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการตรวจเอกสารข้างต้นพบว่า ได้มีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่กันอย่างแพร่หลาย อานตี้ แอนส์ จึงอยู่ในกระแสความสนใจของผู้บริโภค จนกลายเป็นผู้นำตลาดเพรทเซลในเวลาไม่นาน แต่จากการตรวจเอกสารยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้กับผลิตภัณฑ์ขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจะทำการศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของอานตี้ แอนส์ เพื่อประกอบการพิจารณาปรับใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค การวัดทัศนคติ รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของอานตี้ แอนส์ ต่อไป

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการ สามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง, 2543)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) การกำหนดราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค โดยทั้ง 4'Ps มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) คือ ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (idea) ที่จะไปตอบสนองความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์ เบ็ดเสร็จ (total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมา ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหา ต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าใน สายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขายการรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะ สร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะ ก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วย ส่งเสริมการขาย ดังนั้รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และ วัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุ ภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและ เครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่าง ชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของ ผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมี ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดี เพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึง จำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่ง (wholesalers) พ่อค้าปลีก (retailers) และตัวแทนคนกลาง (agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทาง การจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งในในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือมีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุด

4.2 การโฆษณา (advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งลงไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (maximize profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluation) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (evaluation) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพอใจผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ, 2534)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ คือ มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) (ภาพที่ 2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

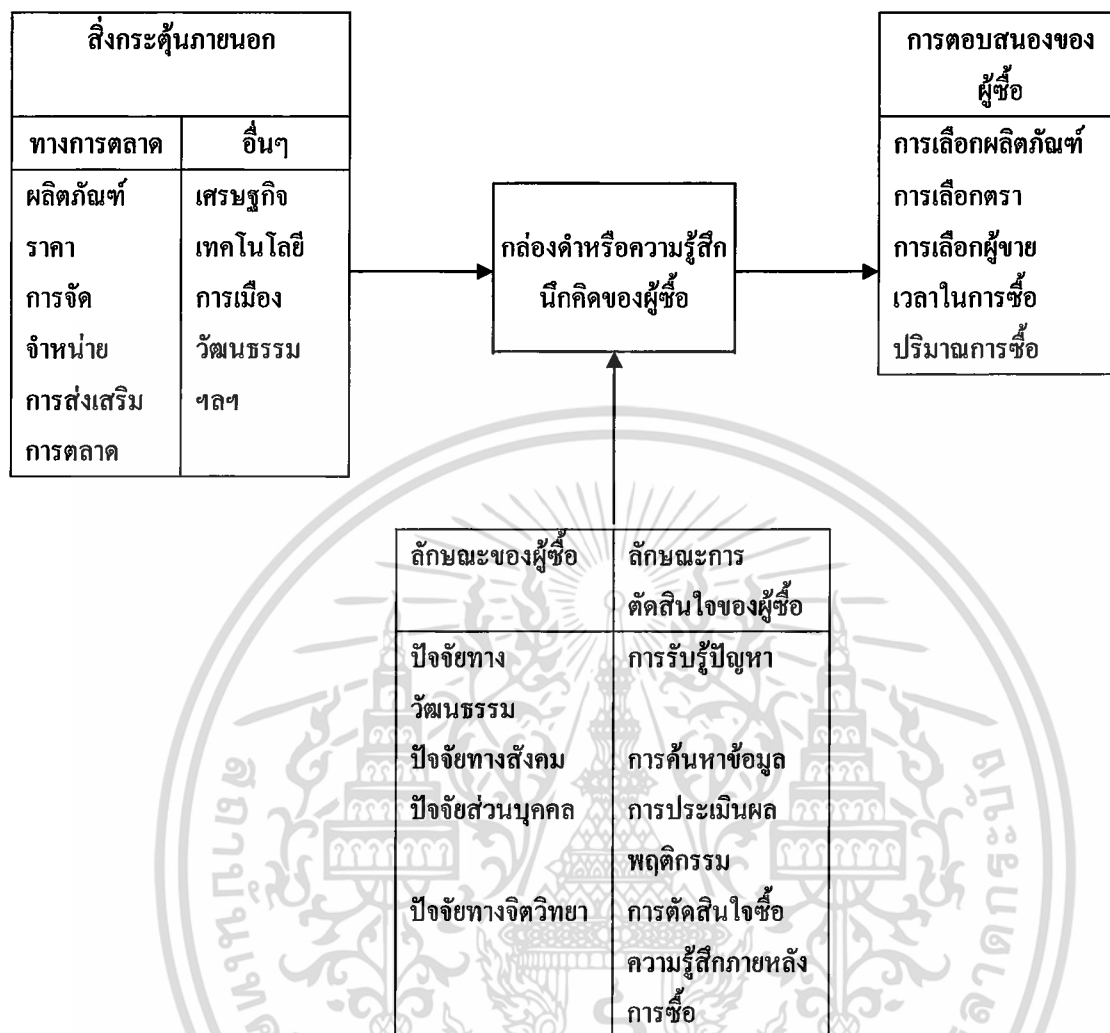
1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล



ภาพที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค
ที่มา: (ศิริวรรณ, 2534)

- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (low and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วน มีทางเลือก คือ ไก่ทอด พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกพิซซ่า จะเลือกตราพิซซ่าฮัท เดอะพิซซ่าคอมพานี และนารายพิซซ่าเรีย เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า ร้านใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

การวัดทัศนคติ

มาตรวัดทัศนคติที่นิยมนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายมีอยู่ 4 แบบ คือ มาตรวัดทัศนคติแบบเทอร์สโตน มาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต มาตรวัดทัศนคติแบบออสกูค และมาตรวัดทัศนคติแบบกัทแมน แต่เนื่องจากมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตที่มีกระบวนการสร้างที่ง่าย ไม่สลับซับซ้อน และให้ความเที่ยงสูง ใกล้เคียงกับมาตรวัดแบบอื่น จึงได้รับความนิยมในการนำไปใช้มากที่สุด (น่านุญ, 2537)

เรนซิส ลิเคิร์ต ได้พัฒนามาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตขึ้นในปี ค.ศ. 1932 ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วยชุดของข้อความเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อเรื่องนั้น มีจำนวนข้อความทางบวกและทางลบเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน การตอบข้อความอาจเป็นทั้งเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวและคะแนนรวมทั้งหมดที่ได้จากการเอกสการนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดก็จะแสดงถึงทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นด้วย เป็นการอาศัยรูปแบบค่ารวม (summative model) เป็นหลัก ซึ่งลิเคิร์ทมีความเชื่อพื้นฐานว่า “ชาวปัญญาของมนุษย์จะมีการแจกแจงแบบ โค้งปกติ” ดังนั้นจึงได้ใช้หน่วยความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเกณฑ์ในการประมาณความเข้มของทัศนคติ โดยมี ข้อตกลงเบื้องต้น 3 ประการคือ

ประการแรก การตอบสนองต่อคำถามแต่ละข้อในมาตรวัด จะมีลักษณะคงที่ (monotonic trace line) แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ลักษณะของการตอบในทุกๆ ข้อจะเหมือนกันหรือเท่ากัน

ประการที่สอง ผลรวมของลักษณะคงที่ของการตอบสนองในข้อความทั้งหมดของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเป็นเส้นตรง หรือเกือบเป็นเส้นตรง เพราะถึงแม้ว่าลักษณะคงที่ในทุกๆ ข้อ คำถามจะไม่เหมือนกันหรือเท่ากัน แต่เมื่อนำค่าคงที่มารวมกันแล้ว ส่วนที่เกินหรือน้อยกว่าค่าความคงที่ก็จะหักลบกันไป

ประการที่สาม ผลรวมของลักษณะคงที่ของการตอบสนองในข้อหนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบร่วมกันอยู่หนึ่งตัว นั่นคือผลรวมนี้จะแทนค่าลักษณะที่วัดได้อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

จากหลักความเชื่อและข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ มาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ทจะสามารถวัดทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้โดยการรวมคะแนนทั้งหมดของแต่ละบุคคลที่ได้สนองตอบต่อคำถามทุกๆ ข้อเข้าด้วยกัน

การสร้างมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ทจะประกอบด้วย 3 ส่วนที่สัมพันธ์กันดังนี้ คือ การสร้างข้อคำถาม การให้คะแนนข้อคำถาม และการคัดเลือกข้อคำถาม

1. การสร้างข้อคำถาม (item construction)

1.1 สร้างข้อคำถามเชิงความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้สึก ไม่ควรเป็นข้อคำถามที่เป็นข้อเท็จจริง และเป็นปัจจุบัน

1.2 ใช้ข้อความที่ชัดเจน ถามตรงประเด็น และหลีกเลี่ยงข้อความที่มีความหมายกำกวม

1.3 คำถามแต่ละข้อ ควรวัดเพียงประเด็นเดียว

1.4 ควรมีข้อคำถามทั้งทางบวก (positive item) และทางลบ (negative item) หรือจำนวนเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

1.5 ไม่ควรสร้างข้อความในรูปของความคิดเห็นที่เป็นกลางหรือรุนแรง เพราะจะทำให้ไม่ทราบความแปรปรวนในการวัด

1.6 กำหนดระดับ (scale) ของการตอบสนองในแต่ละข้อความ หรือตัวเลือกที่ให้ ผู้ตอบเลือกตอบ ซึ่งแต่เดิมนั้นมาตรที่ใช้วัดทัศนคติแบบลิเคิร์ทมี 5 ระดับ หรือ 5 คำตอบ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(strongly agree)
เห็นด้วย	(agree)
ไม่แน่ใจ	(uncertain)
ไม่เห็นด้วย	(disagree)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(strongly disagree)

โดยถือว่าแต่ละระดับ หรือแต่ละคำตอบมีช่วงระยะห่างเท่ากัน

2. การให้คะแนนข้อคำถาม (item: scoring) สามารถทำได้ 3 วิธี คือ วิธีการใช้น้ำหนักของคะแนนมาตรฐาน (standard score weighting method) วิธีการกำหนดค่าน้ำหนัก (arbitrary weighting method) และวิธีหาผลรวมค่าน้ำหนักความเบี่ยงเบน (sigma deviate weighting) ในทางปฏิบัติส่วนมากนิยมใช้วิธีการกำหนดค่าน้ำหนักเป็นค่าประจำระดับของแต่ละระดับความคิดเห็น และการกำหนดค่าน้ำหนักให้ตัวเลือกในแต่ละข้อคำถามนั้นขึ้นอยู่กับว่าข้อความนั้นเป็นข้อความทางบวกหรือทางลบ เมื่อผู้ตอบได้ตอบคำถามทุกข้อแล้วก็นำคะแนนที่ได้จากทุกๆ ข้อมารวมกัน คะแนนรวมที่ได้ก็จะแสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องนั้นๆ

3. การคัดเลือกคำถาม (item selection) สามารถทำได้โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนเฉลี่ยรวมทุกข้อ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ความคงที่ภายใน (criterion of internal consistency) ถ้าได้ค่าสหสัมพันธ์สูงข้อความนั้นก็สามารนำมาใช้ได้ และข้อความที่มีสหสัมพันธ์ต่ำก็จะถูกตัดออก หลังจากการตัดข้อความดังกล่าวออกไปแล้วก็คำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมใหญ่ เพื่อเก็บข้อความที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงไว้

ข้อดีของมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต

1. มีวิธีการสร้างที่ง่าย ประหยัด รวมทั้งสะดวกในการนำไปใช้ การให้คะแนนและการวิเคราะห์ผล

2. ไม่ต้องหากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่จะมาเป็นผู้ตัดสินเพื่อกำหนดค่าประจำข้อ

3. สามารถปรับไปใช้ในการวัดทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และยังสามารถวัดได้ทั้งทิศทางและความเข้มแข็งของทัศนคติได้ด้วย

4. เมื่อสร้างข้อคำถามได้ดีและมีคุณภาพ จะสามารถวัดทัศนคติได้ตรงและเชื่อถือได้มากกว่ามาตรวัดทัศนคติแบบเทอร์สโตน เพราะผู้ตอบจะต้องตอบคำถามทุกข้อ แต่การตอบตามวิธีของเทอร์สโตนผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงบางข้อ โอกาสที่ผู้ตอบจะบิดเบือนความจริงได้มากกว่าวิธีของลิเคิร์ต

ข้อเสียของมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต

แม้ว่ามาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตจะมีจุดเด่นอยู่หลายประการ แต่ข้อเสียหลัก ๆ ก็คือผู้ตอบมาตรวัดที่มีลักษณะการเลือกคำตอบที่แตกต่างกันแต่ได้คะแนนรวมเท่ากัน นั่นคือ ผู้ตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ย 3 อาจได้จากการเลือกคำตอบ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” อย่างละครึ่ง การแปลผลข้อมูลก็แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีนักวิชาการ ได้เสนอแนะว่า ควรวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดกระทำข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนอันดับมากกว่าจัดเป็นมาตราส่วนอันดับ และข้อเสียอีกประการหนึ่งก็คือ ปัญหาในการตอบ เพราะแต่ละบุคคลมีแนวโน้มในการตอบคำถามแตกต่างกัน บางคนชอบตอบแบบสุดขั้ว แต่บางคนชอบตอบเป็นกลาง ๆ ส่วนมากผู้ตอบนิยมตอบแต่คำถามที่เป็นกลางจึงทำให้ไม่ทราบทัศนคติที่แท้จริงของผู้ตอบ ได้ ซึ่งเกิดมาจากสาเหตุ 6 ประการคือ

1. ความรู้สึกในการเสี่ยง โดยการพยายามตอบเป็นกลาง ๆ ไว้เพื่อป้องกันการเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับตัวเอง
2. ความเข้าใจความหมายของภาษาไม่ตรงกัน ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากการใช้ข้อความที่หลากหลาย หรือเนื่องมาจากการจัดเรียงลำดับข้อความทางบวกและทางลบ จึงทำให้แต่ละบุคคลเข้าใจความหมายของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยแตกต่างกัน
3. ขาดแรงจูงใจในการตอบ ซึ่งการให้เลือกคำตอบอาจทำให้บุคคลเลือกตอบโดยไม่คิดอะไร
4. การยอมรับเรื่องที่ถาม โดยบุคคลที่เห็นด้วยกับเรื่องที่ถามจะสามารถตอบคำถามได้ตรงกับความเป็นจริงมากกว่าบุคคลที่ไม่ยอมรับเรื่องที่ถาม
5. ปัญหาในเรื่องเวลาที่ให้ตอบต้องให้เวลาที่เพียงพอในการพิจารณาคำตอบ ผู้ตอบก็จะตอบข้อความอย่างรอบคอบ
6. ความรู้สึกอ่อนเร้นของผู้ตอบ โดยผู้ตอบพยายามปิดบังส่วนเสียของตัวเอง และจะแสดงออกมาเฉพาะลักษณะที่ดี สภาพการณ์เช่นนี้ทำให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ไม่แสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคลที่ต้องการวัดทัศนคติ
2. ช่วยให้มีกรเข้าข้างตัวเองโดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี ปกปิดความจริงบางอย่าง หรือนำความไม่พอใจออกจากตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่วยในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิริยาตอบโต้หรือการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม

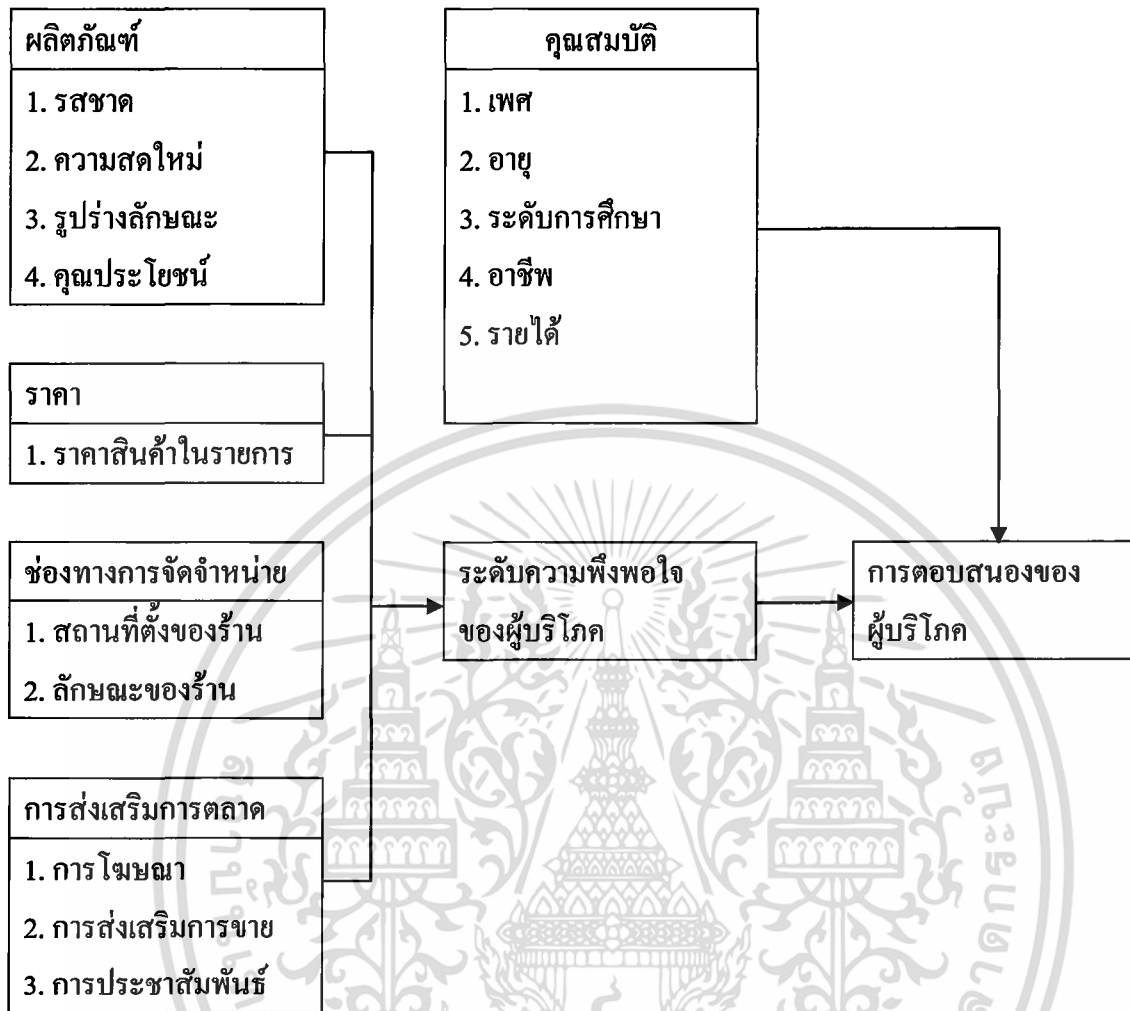
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมพื้นฐานของตนเอง

กรอบแนวความคิดของการศึกษา

จากการตรวจเอกสาร และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาว่า คุณลักษณะของประชากรและกลยุทธ์ทางการตลาดของอานดี แอนส์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร้อยๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์ จึงวัดด้วยระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะมีผลต่อไปยังการตอบสนองของผู้บริโภค (ภาพที่ 3)

จากกรอบแนวความคิดของการศึกษาจะเห็นว่ามีความแปรต่างๆ มากมายที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค ในการวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญและสามารถสอบถามได้จากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสามารถวัดผลได้ในทางสถิติ ซึ่งได้แก่

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ตัวแปรด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ รูปร่างลักษณะ และคุณภาพประโยชน์
3. ตัวแปรด้านกลยุทธ์ราคา ได้แก่ ราคาสินค้าในรายการ
4. ตัวแปรด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน และลักษณะของร้าน
5. ตัวแปรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเป็นสมาชิก และการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษา

1. คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. คุณสมบัติของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค
3. คุณสมบัติของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค
4. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ รูปร่างลักษณะ คุณประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ รูปร่างลักษณะ คุณประโยชน์ ไม่มี ความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค
6. กลยุทธ์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค
7. กลยุทธ์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค
8. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ลักษณะของร้าน ไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค
9. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ลักษณะของร้าน ไม่มี ความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค
10. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค
11. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

การทดสอบสถิติด้วยค่าไคสแควร์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไคสแควร์ สามารถนำมาใช้ในการทดสอบความมีนัยสำคัญ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งปกติตารางได้จำแนกข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ การศึกษา ฯลฯ เป็นกลุ่มๆ และทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยหลักการของการทดสอบไคสแควร์ นั้นต้องการที่จะ ทดสอบว่าค่าที่สังเกตได้ (O_i) กับค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ทางทฤษฎี (E_i) นั้นมีความแตกต่างหรือไม่ ซึ่งจะเรียกว่า “Chi-square goodness-of-fit test” วิธีการนี้จะใช้ในการทดสอบข้อมูลระดับนาม บัญญัติ และข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ รวมทั้งตัวอย่างที่ได้มาโดยวิธีการสุ่ม (random sampling) และ ตัวอย่างแต่ละตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (independent observation) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ค)

วิธีการทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบไคสแควร์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตั้งสมมติฐานหลักและสมมติฐานรอง
2. กำหนดระดับนัยสำคัญ
3. คำนวณค่าสถิติทดสอบไคสแควร์จากค่าความถี่ จากตัวอย่าง (O_i) และค่าคาดหวัง (E_i) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่	χ^2	=	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O_i	=	ค่าความถี่ที่สังเกตจากตัวอย่าง
	E_i	=	ค่าคาดหวังตามทฤษฎี

4. หาเขตวิกฤตในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ค่า χ^2 ที่คำนวณได้จากขั้นตอนที่ 3 มากกว่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ และองศาแห่งความเป็นอิสระ $k-1$ เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่มข้อมูลที่จำแนก

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากการตัดสินใจ



บทที่ 3

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดร้านอานตี้ แอนตี้

ในบทนี้จะกล่าวถึงสองส่วน คือ ลักษณะการดำเนินงานของอานตี้ แอนตี้ ซึ่งประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของอานตี้ แอนตี้ โครงสร้างการบริหารงานภายในอานตี้ แอนตี้ ภายใต้การดูแลของบริษัทเซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ฐานการผลิตของอานตี้ แอนตี้ และส่วนที่สอง ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ของอานตี้ แอนตี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะการดำเนินงานของอานตี้ แอนตี้

ประวัติความเป็นมาของอานตี้ แอนตี้

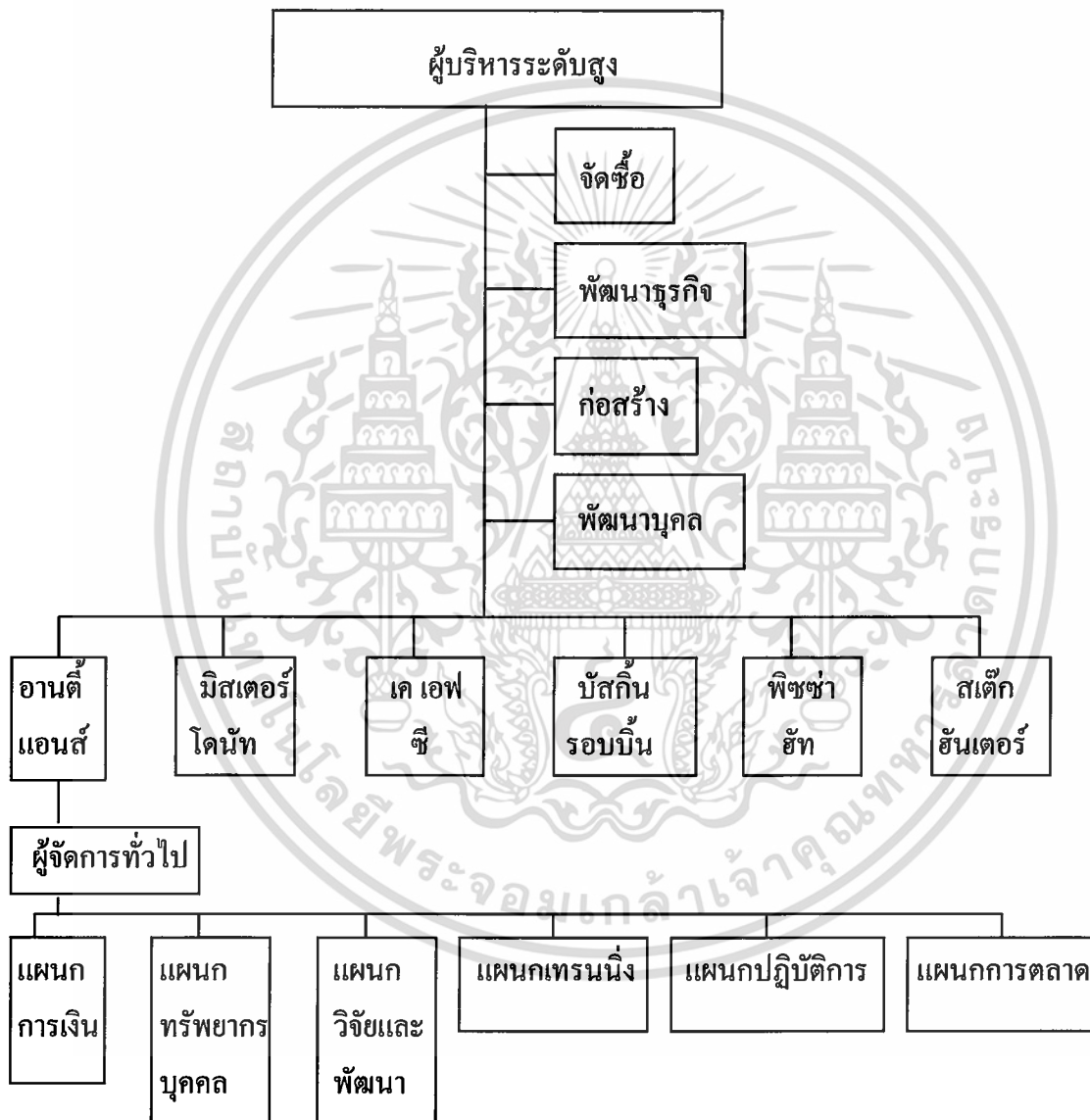
อานตี้ แอนตี้ คือ ตราสินค้าของบริษัท อานตี้ แอนตี้ อิงค์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ทำการผลิตขนมปังประเภทเพรทเซล ซึ่งเกิดจากร้านเล็กๆ ของมิสแอน ไบเลอร์ ในเมืองแลงแคสเตอร์ มลรัฐเพนซิลเวเนีย ซึ่งเป็นเพรทเซลสูตรเฉพาะทั้งด้านวัตถุดิบ และการขายที่มีกระบวนการทำให้ลูกค้าเห็นชัดเจน ปัจจุบันอานตี้ แอนตี้ มีอยู่ทั้งสิ้น 700 สาขา และอีก 125 สาขาในอีก 12 ประเทศทั่วโลก

สำหรับอานตี้ แอนตี้ ในประเทศไทยนั้นเริ่มเข้ามาดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2541 ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีการเปิดสาขาแรกของอานตี้ แอนตี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และปัจจุบันในประเทศไทยมีอานตี้ แอนตี้ ทั้งหมด 46 สาขา โดยแบ่งเป็นในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร 30 สาขา และอีก 16 สาขา กระจายอยู่ในเขตจังหวัดที่สำคัญทั่วประเทศ

โครงสร้างการบริหารงานภายในอานตี้ แอนตี้

อานตี้ แอนตี้ เป็นตราสินค้าหนึ่งในหลายตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วย มิสเตอร์ โคนท์ เคเอฟซี บัสกินรอบบิน พิซซาฮัท และเสต็กฮันเตอร์ โดยแต่ละตราสินค้าจะมีอำนาจในการบริหารงานเป็นของตนเอง แบ่งแยกได้อย่างชัดเจน โดยจะมีศูนย์กลางอำนาจอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูง และแต่ละตราสินค้าจะมีแผนกที่เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไวดำเนินการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนกลางที่ต้องใช้ร่วมกัน คือ แผนกจัดซื้อ แผนกพัฒนาธุรกิจ แผนกก่อสร้าง และแผนกพัฒนาบุคลากร โดยในที่นี้แอนดี แอนส์ จะมีฝ่ายต่างๆในการบริหารงาน คือ แผนกการเงิน แผนกทรัพยากรบุคคล แผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนกเทรนนิ่ง แผนกปฏิบัติการ และแผนกการตลาด โดยทุกแผนกตั้งได้กล่าวมาแล้วนั้นจะอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้จัดการของตราสินค้าแอนดี แอนส์ ต่อไป



ภาพที่ 4 โครงสร้างการบริการหน่วยงานในบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด
ที่มา: (สิริภา, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานการผลิตของอานตี้ แอนส์

ปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมปังประเภทเพรทเซลของอานตี้ แอนส์ ในประเทศไทย เป็นการนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีต้นทุนในการนำเข้าวัตถุดิบที่ถูกกว่าการผลิต เพื่อใช้เองภายในประเทศ แต่ทั้งนี้บริษัท อานตี้ แอนส์ อิงค์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าอานตี้ แอนส์ จะทำการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตวัตถุดิบบางรายการไปยังประเทศต่างๆ ทัวอาเซียน อาทิ บรรจุภัณฑ์ทุกประเภท อุปกรณ์ภายในร้าน เป็นต้น ส่วนวัตถุดิบหลักในการผลิต เช่น แป้ง นั้นยังคงต้องนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาต่อไปด้วยเหตุผลทางด้านของต้นทุนในการผลิตตั้งที่กล่าวมา

กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ของร้านอานตี้ แอนส์

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอานตี้ แอนส์ เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

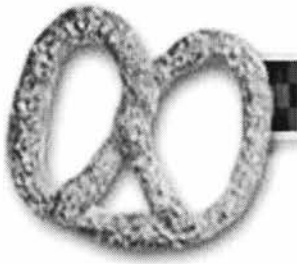
เนื่องด้วยขนมเพรทเซลมีความแตกต่างจากขนมเบเกอรี่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและรสชาติ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งยังมีประโยชน์และมีคุณค่าทางสารอาหารต่อร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นโปรตีน ธาตุเหล็ก วิตามินเอ วิตามินซี แคลเซียม รวมถึงใยอาหารอีกด้วย ทางบริษัทจึงได้พยายามที่จะรักษาเอกลักษณ์นี้ไว้ โดยได้นำเข้าส่วนประกอบผลิตทั้งหมดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดและฐานการผลิต นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้คำนึงถึงความสดใหม่เสมอ เพราะทางบริษัทได้จัดให้มีระบบโซลคิง ไทม์ เพื่อรับประกันความสดใหม่ โดยเพรทเซลทุกชิ้นที่นำออกมาจากเตาอบต้องไม่เกิน 30 นาที จะต้องส่งมอบถึงมือลูกค้า รวมถึงจะไม่ยอมขายเพรทเซลที่เก็บไว้ค้างคืนหรือแช่เย็นให้กับลูกค้าโดยเด็ดขาด นอกจากนี้บรรยากาศร้านและรูปแบบของร้านอานตี้ แอนส์ ที่ถูกตกแต่งด้วยกระจกใสรอบด้าน แตกต่างจากร้านเบเกอรี่อื่นๆ นั้น ก็เพื่อต้องการให้ลูกค้าเห็นอุปกรณ์ทุกชิ้น และการผลิตทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเตรียมแป้งเพรทเซลจนถึงเสร็จเป็นขนมปังเพรทเซล โดยในส่วนของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นทางบริษัทได้ตระหนักถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญ จึงได้พยายามที่จะปรับปรุง และเพิ่มความเอกลีลาเป็นเอกลักษณ์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายของรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด (ดังภาพที่ 5) ภายใต้การ
ค้นคว้าวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนาส่วนกลางของบริษัทแม่ที่สหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 5 เพรทเซลรสชาติต่างๆ ของอานตี้ แอนตี้
ที่มา: (สิริภา, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



อัลมอนต์ (almond)



ลูกเกด (glazin raisin)



ซินนามอน (cinnamon sugar)

เพรทเซลด็อก (pretzel dog)

ภาพที่ 5 (ต่อ)

ที่มา: (สิริภา, 2547)

กลยุทธ์ด้านราคา

ทางบริษัทไม่ได้เน้นในด้านของกลยุทธ์ราคามากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และไม่มีคู่แข่งทางตรง จึงไม่มีการแข่งขันทางด้านราคาในตลาด สามารถขายสินค้าในราคาที่ลูกค้ามีความพอใจในคุณภาพของสินค้า และรู้สึกได้ว่าเมื่อจ่ายเงินซื้อสินค้าแล้วได้รับคุณภาพกลับมาเป็นสองเท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ราคาของผลิตภัณฑ์ร้านอานต์ แอนส์ (บาท)

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ราคา
สติ๊ก (kidstix) / อัลมอนด์ (almond) / ลูกเกด (glazin raisin) / ซินนามอน (cinnamon sugar)	39
ออริจินัล (original) / กระเทียม (garlic) / ซาวครีมแอนด์อเนียง (sour cream and onion) / งา (sesame) / พาเมซานชีส (parmesan cheese)	29
เพรทเซลด็อก (pretzel dog)	49

ที่มา: (สิริภา, 2547)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนของกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายนั้นทางบริษัท ได้ให้ความสำคัญกับจำนวนของสาขา ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 46 สาขา กระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการวางจำหน่ายของบริษัท เริ่มต้นจากการเปิดคิออสในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งได้แก่ ห้างเซ็นทรัล สยามเซ็นเตอร์ โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ต่อจากนั้นก็เริ่มขยายสาขาไปตามร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น และยังกระจายไปตามเมืองใหญ่ๆ ของแต่ละภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และในอนาคตมีโครงการจะขยายสาขาไปที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้ เพื่อให้สินค้าสามารถกระจายไปถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วถึง

ในส่วนของคิออส ทางบริษัท ได้พยายามปรับปรุงรูปแบบให้มีลักษณะที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้เหมาะกับยุคปัจจุบัน

ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัท ได้มอบหมายให้ฝ่ายปฏิบัติการทำการสำรวจตลาดและพื้นที่ที่บริษัทต้องการเปิดสาขา

1. กรุงเทพฯ และภาคกลาง มีจำนวน 34 สาขา คือ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลชิดbürgerนา ชั้น 1, ชั้น 5 เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 3 ทีโอเอสเซ็นทรัลชิดลม โลตัสฟอร์จูน พิวเจอร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาร์ค รังสิต ชั้น 1, ชั้น 3 โรบินสันรัชดา ซีคอนสแควร์ สยามสแควร์ สยามเซ็นเตอร์ สีลมคอมเพล็กซ์ เมเจอร์รัชโยธิน เดอะมอลล์ บางกะปิ เอแบคบางนา อัมรินทร์พลาซ่า มาบุญครอง โลตัส รังสิต ออลซีซั่นเพลส โลตัสลาดพร้าว เซ็นทรัลพระราม 2 โลตัสหลักสี่ บิ๊กซีราชดำริ แฟชั่นไอส์แลนด์ โลตัสสุขุมวิท 50 โลตัสพระราม 1 โลตัสพระราม 4 โลตัสพระราม 3 เดอะมอลล์งามวงศ์วาน โลตัสนครปฐม โลตัสจรัญสนิทวงศ์ บิ๊กซีนครสวรรค์

2. ภาคเหนือ มีจำนวน 2 สาขา คือ เชียงใหม่ เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว

3. ภาคตะวันออก มีจำนวน 6 สาขา คือ เซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยา แอซิฟิคพาร์คศรีราชา รอยัลการ์เด้นท์พทยา โรบินสันจันทบุรี คาร์ฟูร์พทยา เมเจอร์ฉะเชิงเทรา

4. ภาคใต้ มีจำนวน 3 สาขา คือ โลตัสหาดใหญ่ คาร์ฟูร์หาดใหญ่ เซ็นทรัลเฟสติวัลภูเก็ต

5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 1 สาขา คือ บิ๊กซี ขอนแก่น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อแรกเริ่มทางบริษัทได้ทำการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้มีการทดลองชิมขนมเพรทเซลหน้าคืออส พร้อมทั้งทำการแจกใบปลิวแนะนำตัวสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำรูปลักษณ์ของขนมเพรทเซล จากนั้นก็เริ่มทำการโฆษณาผ่านทางนิตยสารชั้นนำต่างๆ เช่น เซเวนทีน คลีโอ แอลส์ เป็นต้น พร้อมทั้งทำการโฆษณาผ่านทางสื่อที่กว้างมากขึ้น ซึ่งก็คือ โทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้จัดตั้งเพรทเซลคลับ (ดังภาพที่ 6) ขึ้นเพื่อเป็นสมนาคุณแก่ลูกค้าก็คือ การสมัครสมาชิกรายปี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

แพลททินั่ม เมมเบอร์ มีรายละเอียดดังนี้

1. รับสมัครเฉพาะผู้ถือบัตรเพรทเซลคลับ 2004 แบบวีไอพี 10,000 ท่านแรกเท่านั้น ในราคา 220 บาท

2. ใช้แลกสิทธิรับเฉพาะเพรทเซล ฟรี 6 ชิ้น โดยให้แลกซื้อเพรทเซล 1 ชิ้นฟรีอีก 1 ชิ้นได้ 100 ครั้ง ซึ่งใช้เป็นส่วนลดร้อยละ 10 สำหรับการซื้อเมนูอาหาร

โกลด์ เมมเบอร์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าสมัคร 220 บาท หรือใช้บัตรเพรทเซลคลับ 2004 ทุกประเภท เป็นส่วนลดในการสมัคร 30 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ใช้แลกสิทธิรับเฉพาะเพรทเซล ฟรี 6 ชิ้น โดยให้แลกซื้อเพรทเซล 1 ชิ้นฟรีอีก 1 ชิ้นได้ 60 ครั้ง ซึ่งใช้เป็นส่วนลดร้อยละ 10 สำหรับการซื้อเมนูอาหาร



ภาพที่ 6 เพรทเซลคลับ
ที่มา: (สิริภา, 2547)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของแอนดี แอนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามผู้บริโภค ในเขตจตุจักร บางกะปิ และปทุมวัน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 เพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	232	58.00
ชาย	168	42.00
รวม	400	100.00

อายุ

จากการสำรวจอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ช่วงอายุ 20-24 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-19 ปี	178	44.50
20-24 ปี	150	37.50
25-29 ปี	48	12.00
30-34 ปี	12	3.00
35 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา

จากการสำรวจระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ระดับปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และระดับปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	118	29.50
ปวช.	18	4.50
ปวส.	4	1.00
ปริญญาตรี	238	59.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	2.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

จากการสำรวจอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 พ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรับราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	292	73.00
รับราชการ	4	1.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
พนักงานบริษัทเอกชน	54	13.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.50
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการสำรวจส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	198	49.50
5,001-10,000 บาท	138	34.50
10,001-15,000 บาท	26	6.50
15,000-20,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 20,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการบริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ได้ทำการสำรวจทั้งหมด เคยบริโภค จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ไม่เคยบริโภค จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 พฤติกรรมการบริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	288	72.00
ไม่เคย	112	28.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลสำคัญที่ทำให้บริโภคนมปีงเพรทเซลของอานตี้ แอนส์

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อนมปีงเพรทเซลของอานตี้ แอนส์ คือ รสชาติ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ รูปร่างลักษณะ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ความสดใหม่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เหตุผลอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 มีการส่งเสริมการขายที่ดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ลักษณะของร้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 สถานที่ตั้งที่หาซื้อง่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ราคา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 การโฆษณาที่จูงใจ เช่น โทรทส์นั้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และการประชาสัมพันธ์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 เหตุผลสำคัญที่ทำให้บริโภคนมปีงเพรทเซลของอานตี้ แอนส์

เหตุผลสำคัญที่ทำให้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	176	44.00
ความสดใหม่	40	10.00
รูปร่างลักษณะ	48	12.00
มีคุณค่าทางโภชนาการ	2	0.50
ราคา	2	0.50
สถานที่ตั้งหาซื้อง่าย	4	1.00
ลักษณะของร้าน	6	1.50
การโฆษณาที่จูงใจ เช่น โทรทส์นั้	2	0.50
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	6	1.50
การประชาสัมพันธ์	2	0.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	288	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการบริโภคขนมปังเพรทเซลของแอนดี แอนส์

จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความถี่ในการบริโภคขนมปังเพรทเซลของแอนดี แอนส์

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	40	10.00
1 ครั้ง/สัปดาห์	182	45.50
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	66	16.50
รวม	288	100.00

มูลค่าในการบริโภคขนมปังเพรทเซลของแอนดี แอนส์

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมเพรทเซลในแต่ละครั้งมีจำนวนมากที่สุด คือ ช่วงระหว่าง 29-84 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ช่วงระหว่าง 85-139 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ช่วงระหว่าง 140-194 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ช่วงระหว่าง 195-249 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และระหว่าง 250-304 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 มูลค่าในการบริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์

มูลค่าในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
29-84 บาท	146	36.50
85-139 บาท	112	28.00
140-194 บาท	12	3.00
195-249 บาท	12	3.00
250-304 บาท	6	1.50
รวม	288	100.00

รสชาติที่นิยมบริโภคในผลิตภัณฑ์เพรทเซลของอานตี้ แอนส์

จากการศึกษาพบว่า รสชาติที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ รสอัลมอนด์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ รสดั้งเดิม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รสชาวกريمة แอนด์อาร์เนียน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รสลูกเกด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รสกระเทียม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รสซินเนมอน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 คิดสตัก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รสเงา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ รสพามาซานชีส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 12)

ตราสินค้าของเพรทเซลหรือขนมปังที่เคยบริโภค

จากการศึกษาพบว่า ขนมปังตราสินค้าอื่นที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนอกเหนือจากขนมปังเพรทเซลของร้านอานตี้ แอนส์ อันดับแรก คือ กาโต้เฮาส์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ยามาซากิ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อิน แอนด์ เอาร์ท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 โอปองแปง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 วิลเลจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เดลี่ฟรอนซ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 รสชาติที่นิยมบริโภคในผลิตภัณฑ์เพรทเซลของอานตี้ แอนส์

รสชาติที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสดั้งเดิม	50	12.50
คิคสตีก	16	4.00
รสกระเทียม	18	4.50
รสชาวกريمةแอนด์อเนี่ยน	28	7.00
รสเงา	10	2.50
รสพามาซานชีส	4	1.00
รสอัลมอนต์	120	30.00
รสลูกเกด	24	6.00
รสซินเนมอน	18	4.50
เพรทเซลด็อก	0	0.00
รวม	288	100.00

ตารางที่ 13 ตราสินค้าของเพรทเซลหรือขนมปังที่เคยบริโภค

ตราสินค้าที่เคยบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
กาโต้เฮาส์	226	38.05
ยามาซากิ	148	24.91
โอปองแปง	62	10.44
อิน แอนด์ เอทท์	72	12.12
วิลเลจ	36	6.06
เดลีฟรอนซ์	26	4.38
อื่นๆ	24	4.04
รวม	594	100.00

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่บริโภคนมเปรี้ยวหรือขนมปังจากตราสินค้าดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมเปรี้ยวหรือขนมปังจากตราสินค้าดังกล่าว อันดับแรก คือ รสชาติ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ความสดใหม่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ราคา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 สถานที่ตั้งที่หาซื้อง่าย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รูปร่างลักษณะ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ลักษณะของร้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เหตุผลอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 การโฆษณาที่จูงใจ เช่น โทรทัศน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีการส่งเสริมการขายที่ดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 สาเหตุที่บริโภคนมเปรี้ยวหรือขนมปังจากตราสินค้าดังกล่าว

สาเหตุที่บริโภคนมเปรี้ยวหรือขนมปังจากตราสินค้าดังกล่าว	ความถี่	ร้อยละ
รสชาติ	216	44.63
ความสดใหม่	68	14.05
รูปร่างลักษณะ	38	7.85
มีคุณค่าทางโภชนาการ	16	3.31
ราคา	48	9.92
สถานที่ตั้งที่หาซื้อง่าย	48	9.92
ลักษณะของร้าน	14	2.89
การโฆษณาที่จูงใจ เช่น โทรทัศน์	12	2.48
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	8	1.65
การประชาสัมพันธ์	2	0.41
อื่นๆ	14	2.89
รวม	484	100.00

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 การส่งเสริมการขายไม่ดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด

การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การให้ทดลองชิม	100	25.00
การให้ส่วนลด	170	42.50
การเป็นสมาชิก	16	4.00
อื่นๆ	2	0.70
รวม	288	100.00

ตารางที่ 17 สาเหตุที่ไม่บริโภคพรทเซลของแอนดี แอนส์

สาเหตุที่ไม่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบรูปร่างลักษณะ	4	3.57
ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ	2	1.79
ราคาไม่เหมาะสม	8	7.14
สถานที่ตั้งไม่เหมาะสม	14	12.50
ลักษณะของร้านไม่เหมาะสม	4	3.57
การโฆษณาที่ไม่จูงใจ	12	10.71
การส่งเสริมการขายไม่ดี	2	1.79
ไม่รู้จักตราสินค้า	64	57.14
อื่นๆ	2	1.79
รวม	112	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าของเพชรพลหรือขนมปังที่เคยบริโกค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคนมเพชรพลหรือขนมปังตราสินค้าอื่น อันดับแรก คือ กาโต้เฮาส์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา คือ ยามาซากิ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อิน แอนด์ เอทท์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 วิลเลจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โอปองแปง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เคลี่ฟรอนซ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ตราสินค้าของเพชรพลหรือขนมปังที่เคยบริโกค

ตราสินค้าที่เคยบริโกค	ความถี่	ร้อยละ
กาโต้เฮาส์	88	37.29
ยามาซากิ	60	25.42
โอปองแปง	16	6.78
อิน แอนด์ เอทท์	28	11.86
วิลเลจ	18	7.63
เคลี่ฟรอนซ์	16	6.78
อื่นๆ	10	4.24
รวม	236	100.00

หมายเหตุ¹ ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุที่บริโภคเพชรพลหรือขนมปังจากตราสินค้านี้

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคนมเพชรพลหรือขนมปังตราสินค้าอื่น อันดับแรก คือ รสชาติ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมา คือ ความสดใหม่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 สถานที่ตั้งที่หาซื้อง่าย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ราคา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 การโฆษณาที่จูงใจ เช่น โทรทส์นั บิปลิว นิตยสาร เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 การส่งเสริมการขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 การประชาสัมพันธ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สาเหตุที่บริโภคน้ำมันพืชหรือขนมปังจากตราสินค้าดังกล่าว

สาเหตุที่บริโภคน้ำมันพืชหรือขนมปังจากตราสินค้าดังกล่าว	ความถี่	ร้อยละ
รสชาติ	54	19.01
ความสดใหม่	48	16.90
รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์	30	10.56
มีคุณค่าทางโภชนาการ	10	3.53
ราคา	26	9.15
สถานที่ตั้งที่หาซื้อได้ง่าย	46	16.20
ลักษณะของร้าน	10	3.53
การโฆษณาที่จูงใจ เช่น โทรททัศน์	20	7.04
การส่งเสริมการขาย	18	6.34
การประชาสัมพันธ์	16	5.63
อื่นๆ	6	2.11
รวม	284	100.00

หมายเหตุ 1 ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ของอานตี้ แอนต์ โดยใช้วิธีในการวัดค่าแบบลิเคิร์ต โดยประมวลผลในรูปของความถี่ (ดังตารางที่ 20) เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่กำหนดขึ้น สามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์

กลยุทธ์	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รสชาติ (ร้อยละ)	98 (24.5)	154 (38.5)	36 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ความสดใหม่ (ร้อยละ)	54 (13.5)	132 (33.0)	80 (20.0)	22 (5.5)	4 (1.0)
รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	68 (17.0)	122 (28.5)	90 (24.5)	6 (1.5)	2 (0.5)
ความมีคุณค่าต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	20 (5.0)	82 (50.5)	156 (39.0)	22 (5.5)	8 (2.0)
ราคา (ร้อยละ)	16 (4.0)	68 (17.0)	160 (40.0)	40 (10.0)	4 (1.0)
สถานที่ตั้งของร้าน (ร้อยละ)	26 (6.5)	132 (33.0)	80 (20.0)	44 (11.0)	6 (1.5)
ลักษณะของร้าน (ร้อยละ)	20 (5.0)	88 (22.0)	130 (32.5)	42 (10.5)	8 (2.0)
การโฆษณา (ร้อยละ)	26 (6.5)	42 (10.5)	140 (35.0)	64 (16.0)	16 (4.0)
การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ)	48 (12.0)	114 (28.5)	84 (21.0)	32 (8.0)	10 (2.5)
การประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ)	24 (6.0)	68 (17.0)	134 (33.5)	48 (12.0)	14 (3.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านแอนตี้ แอนส์ (ตารางที่ 21) มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแอนตี้ แอนส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติที่หอมหวาน และกลมกล่อมเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง จึงส่งผลให้เพศชาย และเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะรูปร่างลักษณะ และรสชาติที่ไม่เหมือนตราสินค้าอื่น ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของแอนตี้ แอนส์ จึงมีช่วงอายุระหว่าง 15-19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของแอนตี้ แอนส์ ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-19 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาอยู่ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาถึงระดับปริญญาตรี

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของแอนตี้ แอนส์ ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-19 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนและนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระดับนัยสำคัญ	การตอบสนองของ ผู้บริโภค	
		ค่า ไคสแควร์	ผลการ ทดสอบ
1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง	0.05	8.550	ปฏิเสธ
2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง	0.05	12.967	ปฏิเสธ
3. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	0.05	14.290	ปฏิเสธ
4. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง	0.05	16.678	ปฏิเสธ
5. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	0.05	6.866	ยอมรับ
6. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภค	0.05	8.101	ปฏิเสธ
7. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภค	0.05	3.473	ยอมรับ
8. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	44.695	ปฏิเสธ
9. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ ซื้อของผู้บริโภค	0.05	12.803	ยอมรับ
10. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ ซื้อของผู้บริโภค	0.05	13.412	ยอมรับ
11. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ ของผู้บริโภค	0.05	25.793	ปฏิเสธ
12. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ ของผู้บริโภค	0.05	10.493	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับนัยสำคัญ	การตอบสนองของ ผู้บริโภค	
		ค่า ไคสแควร์	ผลการ ทดสอบ
13. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	45.291	ปฏิเสธ
14. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการ ซื้อของผู้บริโภค	0.05	52.616	ปฏิเสธ
15. รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการ ซื้อของผู้บริโภค	0.05	31.444	ปฏิเสธ
16. รสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ ซื้อของผู้บริโภค	0.05	3.723	ยอมรับ
17. ความสดใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	23.454	ปฏิเสธ
18. รูปร่างลักษณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	11.821	ยอมรับ
19. คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	14.238	ยอมรับ
20. ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภค	0.05	14.432	ยอมรับ
21. สถานที่ตั้งของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	18.377	ปฏิเสธ
22. ลักษณะของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	12.474	ยอมรับ
23. การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ใน การซื้อของผู้บริโภค	0.05	16.500	ปฏิเสธ
24. การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	7.671	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 (ต่อ)

สมมติฐาน	ระดับนัยสำคัญ	การตอบสนองของ ผู้บริโภค	
		ค่า ไคสแควร์	ผลการ ทดสอบ
25. การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	15.912	ปฏิเสธ
26. รสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการ ซื้อของผู้บริโภค	0.05	23.696	ปฏิเสธ
27. ความสดใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ ในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	28.484	ปฏิเสธ
28. รูปร่างลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	28.882	ปฏิเสธ
29. คุณประโยชน์ต่อร่างกายไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	25.856	ยอมรับ
30. ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการ ซื้อของผู้บริโภค	0.05	64.668	ปฏิเสธ
31. สถานที่ตั้งของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	18.815	ยอมรับ
32. ลักษณะของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	31.826	ปฏิเสธ
33. การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ ในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	26.114	ยอมรับ
34. การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	26.084	ยอมรับ
35. การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค	0.05	24.084	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน และนักศึกษา ซึ่งมีรายได้ที่ไม่แน่นอน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

2. คุณสมบัติของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแอนตี้ แอนส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีความหอมหวาน และกลมกล่อม จึงส่งผลให้ทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแอนตี้ แอนส์ มีช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ถึงแม้จะมีรายได้ที่ต่างกัน แต่มีความถี่ในการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคของแอนตี้ แอนส์ มีทั้งนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน ซึ่งมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้มีความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแอนตี้ แอนส์ มีช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ถึงแม้จะมีรายได้ที่ต่างกัน แต่มีความถี่ในการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแอนตี้ แอนส์ มีช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ถึงแม้จะมีรายได้ที่ต่างกัน แต่มีความถี่ในการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

3. คุณสมบัติของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแอนตี้ แอนส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีความหอมหวาน และกลมกล่อม จึงส่งผลให้ทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีปริมาณในการบริโภคที่แตกต่างกัน

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแอนตี้ แอนส์ มีช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ถึงแม้จะมีรายได้ที่ต่างกัน แต่มีปริมาณในการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคของแอนตี้ แอนส์ มีทั้งนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน ซึ่งมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้มีปริมาณในการบริโภคที่แตกต่างกัน

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคของแอนตี้ แอนส์ มีทั้งนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน ซึ่งมีรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลให้มีปริมาณในการบริโภคที่แตกต่างกัน

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคของแอนตี้ แอนส์ มีทั้งนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน ซึ่งมีรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลให้มีปริมาณในการบริโภคที่แตกต่างกัน

4. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

รสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า รสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อขนมปังเพรทเซลของแอนตี้ แอนส์จะเป็นรสชาติ แต่ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ความสดใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าความสดใหม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมาจากการเปิดครัวให้เห็นกระบวนการผลิต และการใช้ระบบโฮลดีง ไทม์ ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าความสดใหม่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์บ่อยมากขึ้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

รูปร่างลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่ารูปร่างลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าขนมปังเพรทเซลจะมีรูปร่างลักษณะที่แตกต่างจากขนมปังประเภทอื่นทั่วไป แต่ก็ยังเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

คุณสมบัติต่อร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าคุณสมบัติต่อร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

5. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

รสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า รสชาติมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค โดยรสชาติเป็นเหตุผลอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อขนมปังเพรทเซลของแอนตี้ แอนส์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติ จึงมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

ความสดใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าความสดใหม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมาจากการเปิดครัวให้เห็นกระบวนการผลิต และการใช้ระบบโฮลดิ้ง โทม์ ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าความสดใหม่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

รูปร่างลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่ารูปร่างลักษณะมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากขนมปังเปรทเซลจะมีรูปร่างลักษณะที่แตกต่างจากขนมปังประเภทอื่นทั่วไป และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ จึงมีผลต่อปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

คุณภาพรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าคุณภาพรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ จึงไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

6. กลยุทธ์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากราคาของขนมปังเปรทเซลมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับขนมปังประเภทอื่นที่สามารถทดแทนได้ จึงไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

7. กลยุทธ์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าขนมปังเปรทเซลของอานดี แอนส์ จะมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับขนมปังประเภทอื่น แต่เนื่องจากทางบริษัทได้จัดให้มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเป็นชุด จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

8. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค สถานที่ตั้งของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าสถานที่ตั้งของร้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค โดยสถานที่ตั้งของร้านจะเน้นอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์กลางการค้า ทำให้สะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของร้านมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์บ่อยมากขึ้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

ลักษณะของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าลักษณะของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

9. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

สถานที่ตั้งของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าสถานที่ตั้งของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ลักษณะของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าลักษณะของร้านมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

10. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ในผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์บ่อยมากขึ้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าทางบริษัทจะได้จัดทำส่งเสริมการขายมากมาย เช่น การให้ทดลองชิมฟรี การให้ส่วนลด และการเป็นสมาชิก แต่ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้า และตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์บ่อยมากขึ้น ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

11. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการโฆษณาจะมีผลทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคซื้อบ่อยมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในแต่ละครั้งแต่อย่างใด จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าทางบริษัทจะได้จัดทำ การส่งเสริมการขายมากมาย เช่น การให้ทดลองชิมฟรี การให้ส่วนลด และการเป็นสมาชิก แต่ก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความดีในการบริโภคที่มากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

จากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความดีในการซื้อของผู้บริโภค คือ เพศ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งของร้าน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค รสชาติ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ ราคา และลักษณะของร้าน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากสภาพแวดล้อมปัจจุบันทั้งทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปรับประทานได้สะดวกในที่ต่างๆ ในเวลาเร่งด่วน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ เนื่องจากรสชาติที่อร่อย มีรูปลักษณะที่น่ารับประทาน และมีหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ ซึ่งทำให้เกิดร้านเบเกอรี่ต่างๆ ขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอันตี้ แอนส์ ก็เป็นร้านเบเกอรี่ประเภทอาหารว่าง แบบเพรทเซลรายแรกในประเทศไทย ภายใต้การดูแลของบริษัทเซ็นทรัลเรสเตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ที่เน้นตัวสินค้าที่มีดีไซน์ ความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติที่อร่อยแบบอาหารว่างอเมริกัน และสะดวกต่อการนำบริโภคในที่ต่างๆ ประกอบกับการวางกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ ทำให้อันตี้ แอนส์ กลายเป็นผู้นำตลาด ซึ่งตลาดเพรทเซลในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 200 ล้านบาท เป็นส่วนแบ่งตลาดของอันตี้ แอนส์ ร้อยละ 99 คิดเป็นมูลค่า 180 ล้านบาท อัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 50 และมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอีก จึงนับเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ การศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของอันตี้ แอนส์ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และศึกษาว่ากลยุทธ์ดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท และการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในบริเวณเขตจตุจักร บางกะปิ และปทุมวัน รวมทั้งข้อมูลที่รวบรวมจากวารสาร นิตยสารธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอันตี้ แอนส์ ภายใต้การดูแลของบริษัทเซ็นทรัลเรสเตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด สามารถสรุปได้ว่า อันตี้ แอนส์ เป็นรายแรกที่ทำการจำหน่ายอาหารว่างประเภทขนมปังเพรทเซลในประเทศไทย โดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีความสดใหม่ รูปร่างที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ รสชาติที่หลากหลาย และมีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยจะเน้นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค รวมทั้งทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และโอกาสในการขยายตลาดของธุรกิจยังมีอีกมาก เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งทางตรงของธุรกิจ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชนมัยปีงเพรทเซลของอานตี้ แอนส์นั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมปีงเพรทเซลของอานตี้ แอนส์ คือ รสชาติ ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยในการซื้อแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 29-84 บาท รสชาติที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ รสอัลมอนด์ ทรายินค้ำของขนมปีงชนิดอื่นส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเคยบริโภคเป็นประจำ คือ กาโต้เฮาส์ โดยเหตุผลที่บริโภคทรายินค้ำดังกล่าว คือ รสชาติ สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดของอานตี้ แอนส์ คือ การใช้ใบปลิว การส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสมที่สุดของอานตี้ แอนส์ คือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเป็นชุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ คุณลักษณะของผู้บริโภคและกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค คือ เพศ ระดับการศึกษา ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งของร้าน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการใช้ระบบโฮลดิ้ง ไทม์ และการเปิดครัวให้เห็นกระบวนการผลิต ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภค รวมทั้งสถานที่ตั้งของร้านที่หาซื้อง่าย มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ส่วนคุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกลยุทธ์ด้านรสชาติ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ ราคา และลักษณะของร้าน มีผลต่อปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค สำหรับอายุของผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ขนมปีงเพรทเซลแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านอานตี้ แอนส์ ในครั้งนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเดิมของอานตี้ แอนส์ มีช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี แต่จากการผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่บริโภคขนมปังเพรทเซลของอานตี้ แอนส์ มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี เป็นนักเรียน และนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นทางบริษัทควรจะปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรทำการพัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย หากบริษัทสามารถเพิ่มรสชาติ ให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าเดิม ส่วนด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็ควรปรับให้มีความแปลกใหม่ตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ชอบที่จะทดลองและซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นความถี่ในการบริโภคมากขึ้น ด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ได้จัดให้มีระบบการใช้ระบบโฮลดิ้ง ไทม์ ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแล้ว และควรที่จะรักษาระบบนี้ให้เป็นที่มาตรฐาน

3. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภค ยังมีความสามารถซื้อผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงทางบริษัทก็ไม่สามารถปรับลดราคาจำหน่ายได้ เพราะเป็นช่องทางหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทจึงไม่ควรเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์สูงไปกว่านี้ ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ เนื่องจากมีระดับราคาสินค้าอื่นที่ใกล้เคียงกันหรือต่ำกว่า สามารถนำมาทดแทนกันได้ เพราะจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ดังนั้นทางบริษัทจึงควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายได้

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัทจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขยายสาขาที่มีให้มากขึ้น โดยเฉพาะบริเวณที่มีร้านค้าคู่แข่งทางอ้อมของอานตี้ แอนส์ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่หันไปซื้อสินค้าอื่นทดแทน และจะเป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งควรปรับปรุงการตกแต่ง และสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความทันสมัย ดึงดูดใจน่าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความชอบ และให้ความสนใจในความแปลกใหม่

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด หากบริษัทต้องการเพิ่มความถี่และปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค ทางบริษัทควรมีการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก แต่ควร จะเพิ่มการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และใบปลิวมากกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ของร้านอานตี้ แอนส์ ได้คุ้นตากับรูปร่างลักษณะของขนมเพรทเซลมากขึ้น และในปัจจุบันเทคโนโลยี ได้มีการพัฒนามากขึ้น โดยเฉพาะด้านอินเทอร์เน็ต บริษัทควรจัดให้มีเว็บไซต์เกี่ยวกับร้านอานตี้ แอนส์ เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอนส์เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสามารถช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ ทางบริษัทควรนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการให้ข้อมูล และความรู้แก่ผู้บริโภคถึงประโยชน์ของขนมเพรทเซล ทางด้านโภชนาการมากกว่าเดิม เพราะจะเป็นการส่งเสริมความเข้าใจอันดีแก่ผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ทดลองชิม และการให้ส่วนลดมากกว่าการเป็นสมาชิก ทางบริษัทจึงควรพิจารณาและปรับอัตราค่าสมัครสมาชิก ซึ่งอาจจะสูงเกินไปสำหรับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับการสมัครสมาชิกเท่าที่ควร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

ชูจิตร ลักษณ์วิวงศ์. 2543. กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษากรณีน้ำดื่มบรรจุขวด.

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณภัทร์ ภัทรานิตย์ และคณะ. 2546. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม: กรณีบริษัท ยู

นิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระ

จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นลินี เสาวภาคย์. 2539. อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

จานด่วน (Fast Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรนาม. 2546. "อานตี้ แอนตี้บียงชีอาร์เอ็ม ใช้ป็นยอดหลังค้ำมา 5 ปี". โพสต์ทูเดย์. (25 เมษายน

2546): น. 7.

นิรนาม. 2547 ก. "การตลาดมุกกลับ Case Study อานตี้ แอนตี้เมืองไทย". บิสิเนสไทย.

(11 สิงหาคม 2547): น. 8.

นิรนาม. 2547 ข. "เซ็นทรัลฟู๊ดยกพลมูรธาไฟใต้คืนห่ม 500 ล้านลุย-ผุดแบรนด์ใหม่สิ้นปี". ผู้จัดการ

รายวัน. (21 เมษายน 2547): น. 8.

นิรนาม. 2547 ค. "มะกันทิ้งอานตี้ แอนตี้เมืองไทยจัดประชุมศึกษากลยุทธ์ความสำเร็จเป็น โมเดลใช้

กับสาขาทั่วโลก". มติชน. (25 มิถุนายน 2547): น. 19.

นิรนาม. 2547 ง. "อานตี้ แอนตี้ปรับตำแหน่งตลาดคืนพรทเซลคือเกาะกลุ่มผู้ชาย". ผู้จัดการ.

(4 ตุลาคม 2547): น. 15.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำบุญ เจนสรรพกิจกุล. 2537. การเปรียบเทียบผลการตอบมาตรฐานค่าที่มีรูปแบบคำตอบและลักษณะคำถามที่ต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิวัฒน์ สุวรรณวุธ. 2544. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผลิตผลเกษตรในสถานีวิจัยน้ำมัน: กรณีศึกษาร้านเลมอนฟาร์ม สาขา สามแยกเกษตร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: S.M.Circuit Press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ก. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ข. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

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

สิริภา ลาภะนาวิน. 2547. ผู้จัดการแผนกการตลาด. สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2547.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

อโณทัย ธิติธีระพันธ์. 2546. การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพืชชำภายใต้ตราภายในประเทศและตราต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านอานต์ แอนส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () และเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่างที่มีให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

() ปวช.

() ปวส.

()ปริญญาตรี

()ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เพราะเหตุใดท่านจึงรับประทานเพรทเซลหรือขนมปังจากตราสินค้าดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติ | <input type="checkbox"/> ความสดใหม่ |
| <input type="checkbox"/> รูปร่างลักษณะ | <input type="checkbox"/> มีคุณค่าทางโภชนาการ |
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งของร้านที่หาซื้อง่าย |
| <input type="checkbox"/> ลักษณะของร้าน | <input type="checkbox"/> การโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

8. ท่านคิดว่าการใช้สื่อโฆษณาใดของอานตี้ แอนส์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> ใบปลิว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

9. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายใดของอานตี้ แอนส์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การให้ทดลองชิม | <input type="checkbox"/> การให้ส่วนลด |
| <input type="checkbox"/> การเป็นสมาชิก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังเพรทเซลของร้านอานตี้ แอนส์

ความพึงพอใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รสชาติ					
2. การเปิดครัวให้เห็นวิธีการผลิต					
3. การใช้ระบบ Holding time					
4. รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์					
5. ความมีคุณค่าต่อร่างกายของผลิตภัณฑ์					
6. ราคาของเพรทเซลชนิดเค็มที่มีราคา 29 บาท					
7. ราคาของเพรทเซลชนิดหวานที่มีราคา 39 บาท					
8. ราคาของเพรทเซลดอกที่มีราคา 49 บาท					

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสลงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นาไปไซบระเยชนดานการค้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. สถานที่ตั้งของร้าน					
10. จำนวนสาขาของร้าน					
11. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน					
12. การโฆษณาในนิตยสารต่างๆ เช่น Cleo เป็นต้น					
13. การโฆษณาทางใบปลิว					
14. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
15. การให้ทดลองชิมสินค้าฟรีหน้าร้าน					
16. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเป็นชุด					
17. การเป็นสมาชิกแบบ Gold ที่เมื่อซื้อสินค้า 1 ชิ้นแล้วได้ฟรี 1 ชิ้น 60 ครั้งต่อปี					
18. การเป็นสมาชิกแบบ Platinum ที่เมื่อซื้อสินค้า 1 ชิ้นแล้วได้ฟรี 1 ชิ้น 100 ครั้งต่อปี					
19. การประชาสัมพันธ์ของร้าน					

ตอนที่ 4 สำหรับผู้ที่ไม่เคยรับประทานพรทเซลของอานตี้ แอนตี้

1. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่บริโภคขนมปังพรทเซลของร้านอานตี้ แอนตี้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รูปร่างลักษณะ | <input type="checkbox"/> ไม่มีคุณค่าทางอาหาร |
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งของร้านหาซื้อยาก |
| <input type="checkbox"/> ลักษณะของร้าน | <input type="checkbox"/> การโฆษณาที่ไม่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีการส่งเสริมการขายที่ดี | <input type="checkbox"/> ไม่รู้จักตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านเคยรับประทานพรทเซลหรือขนมปังจากตราสินค้าใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> กาโต้เฮาส์ | <input type="checkbox"/> ยามาซากิ |
| <input type="checkbox"/> โอปองแปง | <input type="checkbox"/> อิน แอนด์ เอาร์ท |
| <input type="checkbox"/> วิลเลจ | <input type="checkbox"/> เดลี่ฟรอนซ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพราะเหตุใดท่านจึงรับประทานพรทเซลล์หรือขนมปังจากตราสินค้าดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติ | <input type="checkbox"/> ความสดใหม่ |
| <input type="checkbox"/> รูปร่างลักษณะ | <input type="checkbox"/> มีคุณค่าทางโภชนาการ |
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งของร้านที่หาซื้อง่าย |
| <input type="checkbox"/> ลักษณะของร้าน | <input type="checkbox"/> การโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางภาคผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (คน)

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ซื้อ	108	180	288
ไม่ซื้อ	60	52	112
รวม	168	232	400

ตารางภาคผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (คน)

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ					รวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
ซื้อ	142	98	32	10	6	288
ไม่ซื้อ	36	52	16	2	6	112
รวม	178	150	48	12	12	400

ตารางภาคผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (คน)

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่ามัธยม ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
ซื้อ	8	98	14	4	158	6	288
ไม่ซื้อ	6	20	4	0	80	2	112
รวม	14	118	18	4	238	8	400

ตารางภาคผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (คน)

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ	
ซื้อ	218	4	2	38	18	2	6	288
ไม่ซื้อ	74	0	6	16	8	4	4	112
รวม	292	4	8	54	26	6	10	400

ตารางภาคผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (คน)

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
ซื้อ	150	92	22	14	10	288
ไม่ซื้อ	48	46	4	8	6	112
รวม	198	138	26	22	16	400

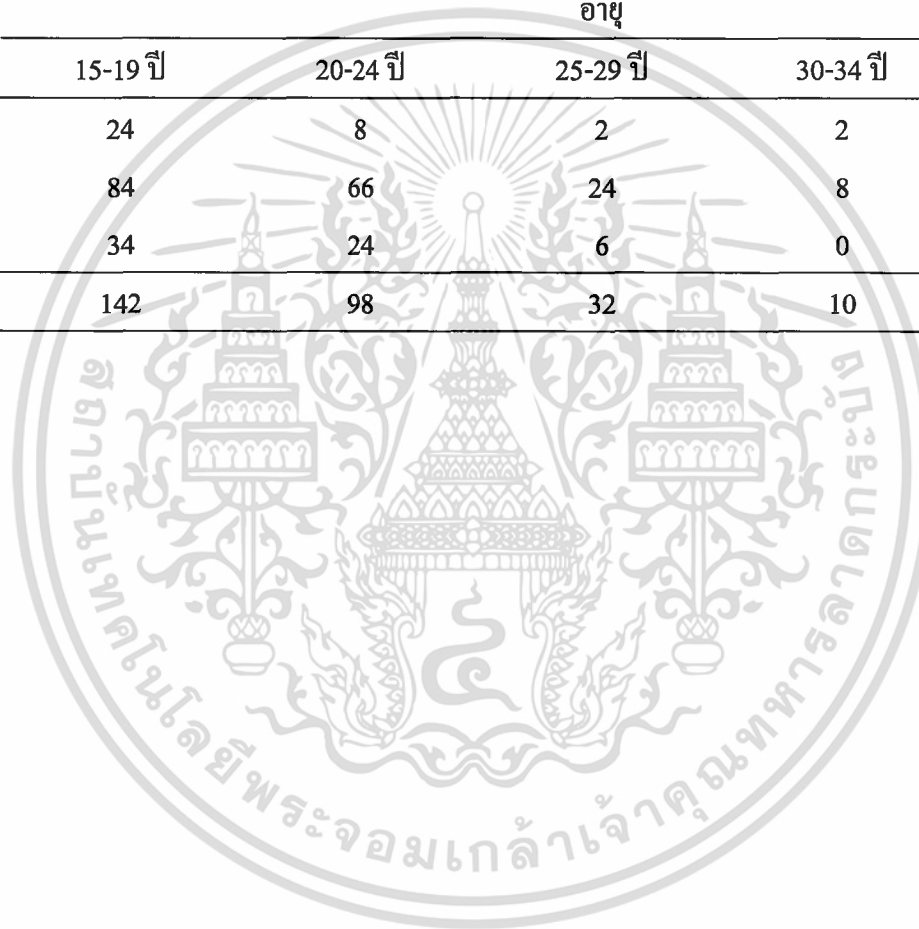
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางภาคผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	16	24	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	58	124	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	34	32	66
รวม	108	180	288

ตารางภาคผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	อายุ					รวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	24	8	2	2	4	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	84	66	24	8	0	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	34	24	6	0	0	66
รวม	142	98	32	10	4	288



ตารางภาคผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่ามัธยม ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	14	0	0	26	0	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4	62	2	2	106	6	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	4	22	12	2	26	0	66
รวม	8	98	14	4	158	6	288

ตารางภาคผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	อาชีพ						รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	30	0	0	8	0	0	2	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	138	4	2	20	14	2	2	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	50	0	0	10	4	0	2	66
รวม	218	4	2	38	18	2	6	288

ตารางภาคผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า เท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	22	12	0	4	2	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	90	66	16	6	4	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	38	14	6	4	4	66
รวม	150	92	22	14	10	288

ตารางภาคผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

มูลค่าในการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
29-84 บาท	38	108	146
85-139 บาท	50	62	112
140-194 บาท	10	2	12
195-249 บาท	8	4	12
250-304 บาท	2	4	6
รวม	108	180	288

ตารางภาคผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

มูลค่าในการซื้อ	อายุ					รวม
	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	ตั้งแต่ 35 ปี	
29-84 บาท	72	58	6	6	4	146
85-139 บาท	46	36	24	4	2	112
140-194 บาท	10	2	0	0	0	12
195-249 บาท	10	0	2	0	0	12
250-304 บาท	4	2	0	0	0	6
รวม	142	98	32	10	6	288

ตารางภาคผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

มูลค่าในการซื้อ	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่ามัธยม ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
29-84 บาท	4	54	0	2	82	4	146
85-139 บาท	2	30	8	2	68	2	112
140-194 บาท	2	6	2	0	2	0	12
195-249 บาท	0	6	2	0	4	0	12
250-304 บาท	0	2	2	0	2	0	6
รวม	8	98	14	4	158	6	288

ตารางภาคผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

มูลค่าในการซื้อ	อาชีพ						รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ
29-84 บาท	122	4	2	6	8	0	4	146
85-139 บาท	68	0	0	32	8	2	2	112
140-194 บาท	12	0	0	0	0	0	0	12
195-249 บาท	10	0	0	0	2	0	0	12
250-304 บาท	6	0	0	0	0	0	0	6
รวม	218	4	2	38	18	2	6	288

ตารางภาคผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

มูลค่าในการซื้อ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า	
	5,000 บาท	บาท	บาท	บาท	20,000 บาท	
29-84 บาท	86	42	4	8	6	146
85-139 บาท	42	42	18	6	4	112
140-194 บาท	10	2	0	0	0	12
195-249 บาท	8	4	0	0	0	12
250-304 บาท	4	2	0	0	0	6
รวม	150	92	22	14	10	288

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางภาคผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างรสนชาติกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	รสนชาติ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2	26	12	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	26	94	62	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	8	34	24	66
รวม	36	154	98	288

ตารางภาคผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างความสดใหม่กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	ความสดใหม่				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	12	24	4	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	16	54	86	24	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	6	14	22	26	66
รวม	22	80	132	54	288

ตารางภาคผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างลักษณะกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	รูปร่างลักษณะ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	18	18	4	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2	6	50	76	48	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	22	28	16	66
รวม	2	6	90	122	68	288

ตารางภาคผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีคุณค่ากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	ความมีคุณค่า					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0	24	14	2	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	6	18	100	42	16	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2	4	32	26	2	66
รวม	8	22	156	82	20	288

ตารางภาคผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	ราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	6	16	16	2	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4	30	102	36	10	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	4	42	16	4	66
รวม	4	40	160	68	16	288

ตารางภาคผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	สถานที่ตั้ง					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	6	10	24	0	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4	22	60	76	20	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2	16	10	32	6	66
รวม	6	44	80	132	26	288

ตารางภาคผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	ลักษณะของร้าน					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	8	18	12	2	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	6	26	88	54	8	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2	8	24	22	10	66
รวม	8	42	130	88	20	288

ตารางภาคผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	การโฆษณา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	4	8	14	10	4	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	12	34	94	26	16	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	22	32	6	6	66
รวม	16	64	140	42	26	288

ตารางภาคผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	การส่งเสริมการขาย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	4	2	12	16	6	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4	22	52	72	32	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2	8	20	26	10	66
รวม	10	32	84	114	48	288

ตารางภาคผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	ลักษณะของร้าน					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2	10	12	12	4	40
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	10	22	86	46	18	182
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2	16	36	10	2	66
รวม	14	48	134	68	24	288

ตารางภาคผนวกที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรสนาดกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ปริมาณในการซื้อ	รสนาด			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
29-84 บาท	16	78	52	146
85-139 บาท	10	60	42	112
140-194 บาท	6	6	0	12
195-249 บาท	2	8	2	12
250-304 บาท	2	2	2	6
รวม	36	154	98	288

ตารางภาคผนวกที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างความสดใหม่กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ปริมาณในการซื้อ	ความสดใหม่				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
29-84 บาท	14	38	66	28	146
85-139 บาท	4	28	58	22	112
140-194 บาท	0	8	2	2	12
195-249 บาท	2	2	6	2	12
250-304 บาท	2	4	0	0	6
รวม	22	80	132	54	288

ตารางภาคผนวกที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างลักษณะกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	รูปร่างลักษณะ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
29-84 บาท	2	4	48	52	40	146
139 บาท	0	2	26	58	26	112
40-194 บาท	0	0	8	4	0	12
195-249 บาท	0	0	8	4	0	12
250-304 บาท	0	0	0	4	2	6
รวม	2	6	90	122	68	288

ตารางภาคผนวกที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างมีคุณค่ากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	มีคุณค่า					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
29-84 บาท	8	8	84	36	10	146
139 บาท	0	12	52	38	10	112
40-194 บาท	0	2	8	2	0	12
195-249 บาท	0	0	10	2	0	12
250-304 บาท	0	0	2	4	0	6
รวม	8	22	156	82	20	288

ตารางภาคผนวกที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	ราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
29-84 บาท	4	26	76	34	6	146
139 บาท	0	10	70	26	6	112
40-194 บาท	0	2	10	0	0	12
195-249 บาท	0	2	4	6	0	12
250-304 บาท	0	0	0	2	4	6
รวม	4	40	160	68	16	288

ตารางภาคผนวกที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	สถานที่					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
29-84 บาท	6	22	44	64	12	146
139 บาท	0	18	26	56	12	112
40-194 บาท	0	2	2	6	2	12
195-249 บาท	0	2	6	4	0	12
250-304 บาท	0	0	2	2	2	6
รวม	6	44	80	132	26	288

ตารางภาคผนวกที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะร้านกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	ลักษณะร้าน					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
29-84 บาท	8	28	64	38	8	146
139 บาท	0	10	46	44	12	112
40-194 บาท	0	2	6	4	0	12
195-249 บาท	0	0	10	2	0	12
250-304 บาท	0	2	4	0	0	6
รวม	8	42	130	88	20	288

ตารางภาคผนวกที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	การโฆษณา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
29-84 บาท	14	34	66	22	10	146
139 บาท	2	26	54	14	16	112
40-194 บาท	0	0	10	2	0	12
195-249 บาท	0	4	6	2	0	12
250-304 บาท	0	0	4	2	0	6
รวม	16	64	140	42	26	288

ตารางภาคผนวกที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	การส่งเสริมการขาย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
29-84 บาท	4	20	40	60	22	146
139 บาท	4	10	34	44	20	112
40-194 บาท	2	2	4	4	0	12
195-249 บาท	0	0	6	4	2	12
250-304 บาท	0	0	0	2	4	6
รวม	10	32	84	114	48	288

ตารางภาคผนวกที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค (คน)

ความถี่ในการซื้อ	การประชาสัมพันธ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
29-84 บาท	8	28	64	30	16	146
139 บาท	4	16	54	30	8	112
40-194 บาท	2	0	8	2	0	12
195-249 บาท	0	2	8	2	0	12
250-304 บาท	0	2	0	4	0	6
รวม	14	48	134	68	24	288

ตารางผนวกที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับพฤติกรรมการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	8.550 ^a	1	0.003
Likelihood Ratio	8.480	1	0.004
Linear-by-Linear Association	8.529	1	0.003
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 0 cell (0.00%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47.04.

ตารางผนวกที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับพฤติกรรมการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	12.967 ^a	4	0.011
Likelihood Ratio	12.954	4	0.012
Linear-by-Linear Association	6.243	1	0.012
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 2 cell (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.36.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	14.290 ^a	5	0.014
Likelihood Ratio	15.879	5	0.007
Linear~by~Linear Association	6.397	1	0.011
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 4 cell (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.

ตารางผนวกที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	16.678 ^a	6	0.011
Likelihood Ratio	15.957	6	0.014
Linear~by~Linear Association	4.266	1	0.039
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 6 cell (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้กับพฤติกรรมการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	6.866 ^a	4	0.143
Likelihood Ratio	7.021	4	0.135
Linear~by~Linear Association	1.729	1	0.189
N of Valid Cases	400		

หมายเหตุ^a 1 cell (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.48.

ตารางผนวกที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	8.101 ^a	2	0.017
Likelihood Ratio	7.967	2	0.019
Linear~by~Linear Association	2.792	1	0.095
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 0 cell (0.00%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.00.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	3.473 ^a	4	0.482
Likelihood Ratio	3.065	4	0.547
Linear~by~Linear Association	0.466	1	0.495
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 2 cell (22.20%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.94.

ตารางผนวกที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	44.695 ^a	10	0.000
Likelihood Ratio	42.065	10	0.000
Linear~by~Linear Association	5.022	1	0.025
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 10 cell (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.56.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีวะกับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	12.803 ^a	12	0.384
Likelihood Ratio	17.461	12	0.133
Linear-by-Linear Association	0.000	1	0.983
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 14 cell (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.28.

ตารางผนวกที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้กับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	13.412 ^a	8	0.098
Likelihood Ratio	16.164	8	0.040
Linear-by-Linear Association	0.049	1	0.824
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 5 cell (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.39.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	25.793 ^a	4	0.000
Likelihood Ratio	25.939	4	0.000
Linear~by~Linear Association	14.976	1	0.000
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 4 cell (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.25.

ตารางผนวกที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	10.493 ^a	8	0.232
Likelihood Ratio	12.276	8	0.139
Linear~by~Linear Association	1.565	1	0.211
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 7 cell (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.29.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	45.291 ^a	20	0.001
Likelihood Ratio	42.222	20	0.003
Linear~by~Linear Association	3.152	1	0.076
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 22 cell (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.08.

ตารางผนวกที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	52.616 ^a	24	0.001
Likelihood Ratio	58.991	24	0.000
Linear~by~Linear Association	.200	1	0.655
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 27 cell (77.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.04.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้กับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	31.444 ^a	16	0.012
Likelihood Ratio	35.377	16	0.004
Linear~by~Linear Association	0.632	1	0.427
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 14 cell (56.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.21.

ตารางผนวกที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รสชาติกับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	3.723 ^a	4	0.445
Likelihood Ratio	4.180	4	0.382
Linear~by~Linear Association	0.004	1	0.951
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 0 cell (0.00%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.00.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสดใหม่กับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	23.454 ^a	6	0.001
Likelihood Ratio	24.786	6	0.000
Linear~by~Linear Association	2.050	1	0.152
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 1 cell (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.06.

ตารางผนวกที่ 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปร่างลักษณะกับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	11.821 ^a	8	0.159
Likelihood Ratio	15.100	8	0.057
Linear~by~Linear Association	1.920	1	0.166
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 6 cell (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.28.

ตารางผนวกที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถี่ความถี่กับค่าความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	14.238 ^a	8	0.076
Likelihood Ratio	18.451	8	0.018
Linear~by~Linear Association	0.186	1	0.667
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 5 cell (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.11.

ตารางผนวกที่ 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ราคากับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	14.432 ^a	8	0.071
Likelihood Ratio	15.939	8	0.043
Linear~by~Linear Association	0.026	1	0.871
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 5 cell (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.56.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	18.377 ^a	8	0.019
Likelihood Ratio	22.820	8	0.004
Linear~by~Linear Association	0.346	1	0.556
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 4 cell (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.83.

ตารางผนวกที่ 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะร้านกับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	12.474 ^a	8	0.131
Likelihood Ratio	12.225	8	0.141
Linear~by~Linear Association	3.026	1	0.082
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 4 cell (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.11.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การโฆษณากับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	16.500 ^a	8	0.036
Likelihood Ratio	19.283	8	0.013
Linear~by~Linear Association	0.342	1	0.559
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 3 cell (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.22.

ตารางผนวกที่ 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	7.671 ^a	8	0.466
Likelihood Ratio	6.480	8	0.594
Linear~by~Linear Association	0.092	1	0.866
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 3 cell (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.39.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	15.192 ^a	8	0.044
Likelihood Ratio	16.929	8	0.031
Linear~by~Linear Association	2.571	1	0.109
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 3 cell (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.94.

ตารางผนวกที่ 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รสนชาติกับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	23.696 ^a	8	0.003
Likelihood Ratio	21.656	8	0.006
Linear~by~Linear Association	5.081	1	0.024
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 7 cell (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.75.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสดใหม่กับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	28.484 ^a	12	0.005
Likelihood Ratio	29.129	12	0.004
Linear-by-Linear Association	3.036	1	0.081
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 10 cell (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.46.

ตารางผนวกที่ 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปร่างลักษณะกับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	28.882 ^a	16	0.025
Likelihood Ratio	35.408	16	0.003
Linear-by-Linear Association	0.493	1	0.483
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 17 cell (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.04.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถี่กับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	25.856 ^a	16	0.056
Likelihood Ratio	31.132	16	0.013
Linear~by~Linear Association	0.363	1	0.382
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 15 cell (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.17.

ตารางผนวกที่ 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ราคาปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	64.668 ^a	16	0.000
Likelihood Ratio	45.990	16	0.000
Linear~by~Linear Association	11.492	1	0.001
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 15 cell (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.08.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	18.815 ^a	16	0.278
Likelihood Ratio	21.174	16	0.172
Linear-by-Linear Association	2.198	1	0.138
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 15 cell (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.13.

ตารางผนวกที่ 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะของร้านกับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	31.826 ^a	16	0.011
Likelihood Ratio	39.220	16	0.001
Linear-by-Linear Association	0.845	1	0.358
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 15 cell (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.17.

ตารางผนวกที่ 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การโฆษณากับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	26.114 ^a	16	0.052
Likelihood Ratio	33.276	16	0.007
Linear~by~Linear Association	2.479	1	0.115
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 13 cell (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.33.

ตารางผนวกที่ 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การส่งเสริมการขายกับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	26.084 ^a	16	0.053
Likelihood Ratio	25.290	16	0.065
Linear~by~Linear Association	1.468	1	0.227
N of Valid Cases	288		

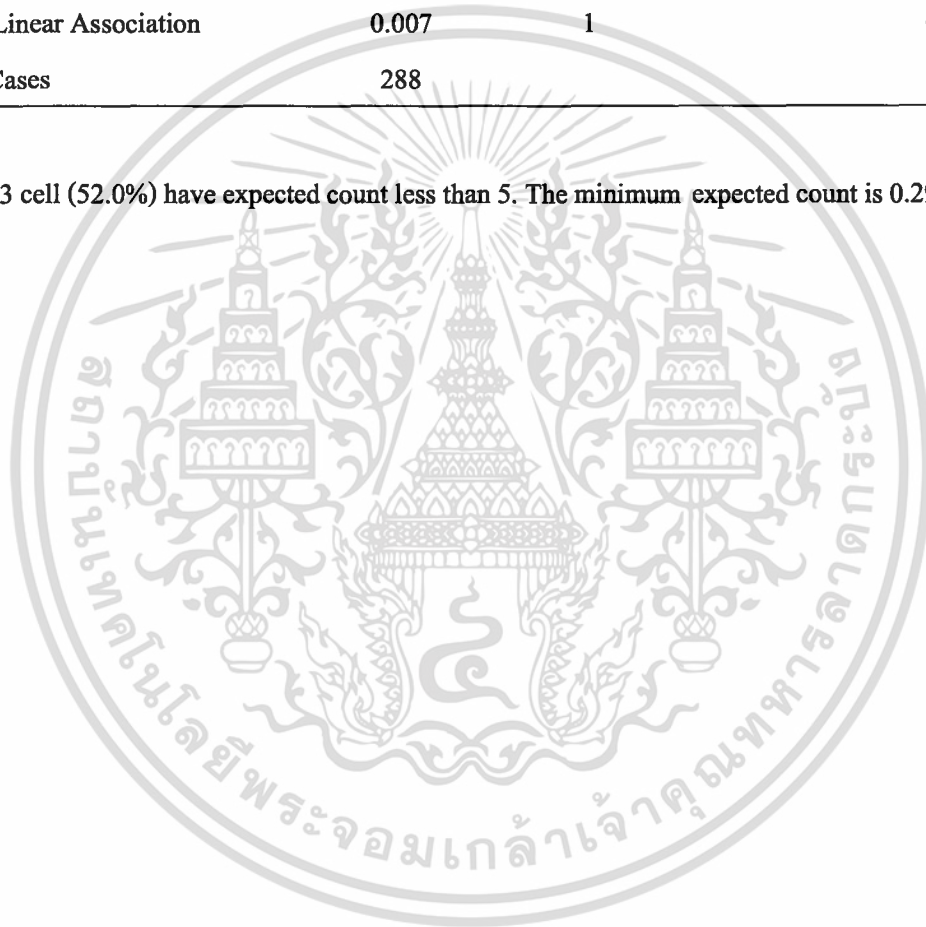
หมายเหตุ^a 16 cell (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.21.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)
Pearson Chi-Square	24.084 ^a	16	0.088
Likelihood Ratio	28.850	16	0.025
Linear~by~Linear Association	0.007	1	0.933
N of Valid Cases	288		

หมายเหตุ^a 13 cell (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.29.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้