

การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า

CONSUMER PERCEPTION, ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD
SANDWICHES FOR BREAKFAST



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-035

การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า

CONSUMER PERCEPTION, ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD
SANDWICHES FOR BREAKFAST



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER PERCEPTION, ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD
SANDWICHES FOR BREAKFAST**



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

2015

KMITL-2015-AMC-M-047-035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ แซนด์วิชในมือเช้า
นักศึกษา	ธราพงษ์ อินทร์สุวรรณ
รหัสนักศึกษา	56611129
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ด้วยความสำคัญของอาหารมือเช้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ประกอบกับการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทำให้ต้องการอาหารมือเช้าที่รับประทานง่าย พกพาสะดวก ไม่ทำให้เสียเวลาในการรับประทาน และแซนด์วิชเป็นอาหารปรุงสำเร็จที่ถูกเลือกรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ด้วยคุณสมบัติที่รับประทานง่าย พกพาสะดวก หาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าริมทางทั่วไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า เพื่อเพิ่มโอกาสและสร้างยอดขายแซนด์วิชสำหรับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเมืองอย่างเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเช้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Chi-square test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญของแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

2. การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ และด้านคุณภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรับประทานสะดวก ช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน สามารถทดแทนอาหารเมื่อเข้าได้ รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทานของแซนด์วิชในมือเข้าแตกต่างกัน

3. ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูล/ข่าวสารที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแซนด์วิชในมือเข้าแตกต่างกัน ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรงบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภค และยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแซนด์วิชในมือเข้าแตกต่างกัน และปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคของแซนด์วิชในมือเข้าแตกต่างกัน

4. ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภค และยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแซนด์วิชในมือเข้าแตกต่างกัน และปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแซนด์วิชในมือเข้าแตกต่างกัน

Title	Consumer Perception, Attitude and Behavior toward Sandwiches for Breakfast
Student	Mr. Tharapong Intharasuvan
Student ID.	5561129
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Urasa Buatama
Thesis Co - Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech

ABSTRACT

Breakfast is essential for good health, nevertheless, spending a lot of times to have breakfast with proper nutrition is not suitable for Thai industrial society at present time. As looking for their breakfast which is easy to eat or keep and save time, sandwiches become the third choice from several admired ready-meal because of its pleasurable qualities: easiness for eating and keeping, and finding out at convenience store or sidewalk. Therefore, this research aims to study perception, attitudes and behavior of consumers on sandwiches for breakfast not only to increase an opportunity and circulation for manufacturers and distributor of sandwiches, but also to meet the need of consumers in cities like Bangkok.

The purposes of this research were to 1) study the effect of production composition on perception and attitude of consumers toward sandwiches for breakfast in Bangkok and 2) to study the effect of perception and attitude on consumer's behavior towards sandwiches for breakfast by collecting and analyzing data from 385 sampling in Bangkok who chose sandwiches for their breakfast. The purposive sampling was used as method. The tool was questionnaires and the received data was analyzed by statistical programs which were percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square test and one-way ANOVA to test the hypotheses: statistical significant level of 0.05. The results showed that.

1. Paying attention to production factors as the influence of the different style on psychological factors of consumers' perception on the essential component of the different sandwiches for breakfast.

2. Paying attention to production factors on the different quality and packaging were influential in psychological factors of consumers' attitude to save time to eat. Sandwiches were expected not only to be replacing another functional food, but also to feel worthwhile to buy for breakfast. The difference of clean, safe, easy to eat and suitable packaging were influence on their deciding.

3. The psychological factors in the perception of consumers on different information and news having an influence on consumer's behavior in the different brand of sandwiches for breakfast. The psychological factors in the perception consumers on the difference of main consumptions having an influence on consumer's behavior in the figure preferences, the person who took part in the decision to consume and the different brand of sandwiches for breakfast. Moreover, the psychological factors in the perception of consumers on the difference of health benefits having and influence on consumer's behavior in the personal who took part in the decision to consume the different sandwiches for breakfast.

4. The psychological factors in attitude on the value had influenced on consumer's behavior in frequency of consuming, the person who took part in the decision to consume and the different brand of sandwiches for breakfast. The psychological factors in attitude about the clean and safe products had influence on choosing the different sandwiches for breakfast.

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	21
2.4 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แซนด์วิช.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	45
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	49
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
4.2 พฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า.....	53
4.3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า.....	56
4.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในมือเช้า.....	58
4.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า.....	59

4.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแซนด้วิชในมือเข้า แตกต่างกัน	61
4.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคแซนด้วิชในมือเข้า แตกต่างกัน	64
4.8 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคแซนด้วิชในมือเข้าแตกต่างกัน	75
4.9 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคแซนด้วิชในมือเข้าแตกต่างกัน	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 อภิปรายผล	90
5.3 ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	98
ประวัติผู้เขียน	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การจัดอันดับประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ที่เลือกรับประทานมากที่สุด	3
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	42
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	45
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	50
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	50
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	51
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	51
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	52
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	52
4.7 จำนวนและร้อยละของรูปทรงของแขนคิ้วที่ชอบมากที่สุด	53
4.8 จำนวนและร้อยละของรสนิยมแขนคิ้วที่ชอบมากที่สุด	54
4.9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคแขนคิ้วในมือเช้า	54
4.10 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแขนคิ้วในมือเช้า	55
4.11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกบริโภคแขนคิ้วในมือเช้า	56
4.12 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อแขนคิ้วที่เลือกซื้อรับประทานในมือเช้า	56
4.13 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแขนคิ้ว	57
4.14 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อแขนคิ้วที่รู้จัก	57
4.15 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบสำคัญของแขนคิ้ว	58
4.16 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกายของแขนคิ้ว ในมือเช้า	58
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แขนคิ้ว ในมือเช้า	59
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคแขนคิ้วในมือเช้า	59
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคแขนคิ้วในมือเช้า ด้านรูปลักษณ์	60
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคแขนคิ้วในมือเช้า ด้านคุณภาพ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้จากแหล่งข้อมูล/ข่าวสาร.....	62
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญ.....	63
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกาย.....	63
4.24 การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน.....	65
4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน.....	65
4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน.....	66
4.27 การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้.....	67
4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้.....	67
4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้.....	68
4.30 การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน.....	69
4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน.....	70
4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน.....	70
4.33 การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค.....	71
4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IX อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	72
4.36 การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน	73
4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน	74
4.38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน	74
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า	76
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรสชาติของแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า	76
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า	77
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า	77
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อแซนด์วิชสำเร็จรูปที่เลือกรับประทานในมือเช้า	78
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า	79
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรสชาติของแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า	80
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า	81
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชสำเร็จรูปในมือเช้า	81
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อแซนด์วิชสำเร็จรูปที่เลือกรับประทานในมือเช้า	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแซนควัวชีนมือเข้าแตกต่างกัน ทดสอบด้วยวิธี Chi-square tests (χ^2).....	84
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคแซนควัวชีนมือเข้าแตกต่างกัน ทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA.....	85
5.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ กับระดับทัศนคติที่มีต่อแซนควัวชีนมือเข้าในรายการคู่โดยวิธี LSD.....	86
5.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับระดับทัศนคติที่มีต่อแซนควัวชีนมือเข้าในรายการคู่โดยวิธี LSD.....	87
5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคแซนควัวชีนมือเข้าแตกต่างกัน ทดสอบด้วยวิธี Chi-square tests (χ^2).....	89
5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคแซนควัวชีนมือเข้าแตกต่างกัน ทดสอบด้วยวิธี Chi-square tests (χ^2).....	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรม	6
2.2 อิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้ออาหาร	12
2.3 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้น	17
2.4 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	18
2.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	22
2.6 ขนมปังแซนด์วิชสามเหลี่ยมยี่ห้อ “เลอแปง”	28
2.7 ขนมปังแซนด์วิชสอดไส้ (แซนด์วิชรูปทรงสี่เหลี่ยม) ยี่ห้อ “เลอแปง”	28
2.8 ขนมปังแซนด์วิชสอดไส้เนื้อสัตว์ (เดลิแซนด์วิช) ยี่ห้อ “ฟาร์มเฮาส์”	29
2.9 ขนมปังแซนด์วิชสอดไส้ครีม “สวีทแซนด์วิช” ยี่ห้อ “ฟาร์มเฮาส์”	29
2.10 ผลิตภัณฑ์ใหม่แซนด์วิชยี่ห้อ “เลอแปง”	30
2.11 โปรโมชันแซนด์วิชสอดไส้ยี่ห้อ “เลอแปง”	31
2.12 การสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก) ยี่ห้อ “เลอแปง”	31
2.13 ผลิตภัณฑ์ใหม่แซนด์วิชยี่ห้อ “ฟาร์มเฮาส์”	32
2.14 กิจกรรม CSR Farmhouse Cooking on Tour ครั้งที่ 2 ยี่ห้อ “ฟาร์มเฮาส์”	33
2.15 กิจกรรมแซนด์วิชงานเด็กคนเก่ง ครั้งที่ 14 ยี่ห้อ “ฟาร์มเฮาส์”	33
2.16 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมืองเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้หลายคนมองข้ามความสำคัญของอาหารเช้าและทำให้ไม่รับประทานอาหารเช้า เพราะทำให้เสียเวลา อาหารเช้าจึงถูกมองข้ามด้วยเหตุผลแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล เช่นความต้องการเร่งรีบไปทำงาน ความไม่รู้สึกริษไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้าก็ทำงานได้ ทั้งนี้อาหารเช้ามีความสำคัญช่วยพัฒนาสมอง มีการวิจัยพบว่า การรับประทานอาหารเช้ามีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียน การทำงาน ทำให้ระบบความจำ และ ทักษะการเรียนรู้ดีขึ้น ข้อเสียของการไม่รับประทานอาหารเช้าส่งผลให้มีสมาธิลดลง และสมองทำงานได้ไม่เต็มที่ รวมถึงความเสี่ยงในการเกิดโรคเบาหวาน ส่งผลต่อการควบคุมน้ำหนักทำให้เกิดโรคอ้วน เสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ โรคนี้ (ปิยนุช ยอดสมสวย. 2553) ดังนั้นจึงควรรับประทานอาหารเช้าทุกวัน สำหรับคนที่ไม่มีเวลาสำหรับประกอบอาหารรับประทานเองจากการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ อาจซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สามารถพกพาและรับประทานได้สะดวกอย่างเช่น แซนด์วิชเป็นอาหารมือเช้า

แซนด์วิช (Sandwich) คือ อาหารที่ทำมาจากขนมปังหั่นเป็นแผ่นประกบคู่ ตรงกลางมีไส้ต่าง ๆ เช่น แฮม ชีส ไข่ดาว ผักสลัด แดงกวาดอง มายองเนส มีสตาร์ด์ และแฮม แซนด์วิชในรูปแบบอเมริกันมักใช้ขนมปังทั้งแผ่น และแซนด์วิชในรูปแบบอังกฤษมักหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ แซนด์วิชที่รับประทานกันโดยทั่วไปมีหลากหลายชนิด ได้แก่ แซนด์วิชหมูหยองน้ำพริกเผา แซนด์วิชปูอัดมายองเนส แซนด์วิชไก่ แซนด์วิชแฮมชีส แซนด์วิชไข่ และแซนด์วิชทูน่า รูปแบบของตัวแซนด์วิชมีหลากหลาย ได้แก่ แซนด์วิชแบบสามเหลี่ยม แซนด์วิชสี่เหลี่ยม แซนด์วิชแบบม้วน แซนด์วิชแบบแซ่เย็น และแซนด์วิชแบบอบร้อน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2557) ความนิยมในการรับประทานแซนด์วิชเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระหว่างศตวรรษที่ 19 เมื่อสังคมเปลี่ยนมาสู่สังคมอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นอาหารที่ทำได้เร็ว สะดวก รับประทานง่าย และราคาไม่แพง แซนด์วิชเริ่มเป็นที่รู้จักในหลายประเทศนอกทวีปยุโรป ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ขนมปังกลายเป็นอาหารหลักของชาวอเมริกัน (พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. 2557) แซนด์วิชจึงกลายมาเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีความนิยม รวมถึงในประเทศไทยที่สังคมเริ่มเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้น ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมการรับประทานขนมปังในอาหารมือหลักแบบชาวตะวันตกโดยเฉพาะขนมปัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แซนด์วิชที่ได้รับความนิยม ทดแทนการรับประทานอาหารเช้า อย่างเช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว เนื่องจากประหยัดเวลา และลดขั้นตอนการจัดเตรียมที่ยุ่งยาก

ผลสำรวจผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทวิจัย เทคโนโลยี พบว่าประมาณร้อยละ 50 ของการบริโภคแซนด์วิชในสหรัฐฯ ช่วงปี พ.ศ. 2555 เป็นการซื้อจากร้านค้ามากกว่าการทำเพื่อรับประทานเองที่บ้าน และมูลค่าตลาดแซนด์วิชสูงขึ้นที่ระดับ 2.77 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี หรือกว่า 8 แสนล้านบาทต่อปี นับเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังแข่งขันกันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งกำลังขยายตัวไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่ในตลาด เช่น ซับเวย์ (Subway) หรือรายย่อย เช่น จิมมี่ จอห์นส์ (Jimmy John's) แมคคาลิสเตอร์ส เดลี่ (McAlister's Deli) เจสันส์ เดลี่ (Jason's Deli) ไฟร์เออร์เฮาส์ ซับส์ (Firehouse Subs) และเจอร์ซีย์ ไมค์ส (Jersey Mike's) แนนโวม ผู้บริโภคในตลาดแซนด์วิชจากปี พ.ศ. 2553 จนถึง ปี พ.ศ. 2555 มียอดขายพาสต์ฟูดกลุ่มแซนด์วิชในสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 4.8 ซึ่งยังขยายตัวในอัตราที่ไม่สูงมาก ในขณะที่รองประธานบริษัทวิจัย เอ็นดีพี แสดงความคิดเห็นว่าปรากฏการณ์ที่เห็นในตลาดแซนด์วิชไม่ใช่การขยายตัว แต่เป็นการสลับเปลี่ยนจากการทำรับประทานเองในบ้านมาเป็นการซื้อกินนอกบ้านมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2553 สัดส่วนการซื้อแซนด์วิชบริโภคนอกบ้านยังอยู่ที่ประมาณร้อยละ 44 แต่ในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 49 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่เรียกว่า เดอะมิลเลนเนียลส์ (Millennials) เป็นผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980-2000 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-33 ปี เป็นกลุ่มวัยเรียนถึงวัยทำงานที่นิยมรับประทานอาหารเช้าที่สดใหม่ สะดวก และรวดเร็ว (ฐานเศรษฐกิจ. 2556)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าเข้มแข็งของคนเมืองกรุง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครของเอแบค-โพลล์ (ตารางที่ 1.1) การจัดอันดับประเภทอาหารปรุงสำเร็จที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานมากที่สุดพบว่าขนมปังแซนด์วิชเป็นอาหารสำเร็จรูปที่มีการเลือกรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 รองจากอาหารตามสั่ง และข้าวราดแกง (อุดม หงส์ชาติกุล และนพดล วรรณิกา. 2554) ด้วยจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของขนมปังแซนด์วิชที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เร่งรีบไม่มีเวลารับประทานอาหารเช้า คือรับประทานง่าย ได้ทุกที่ทุกเวลา และพกพาสะดวก แซนด์วิชจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเลือกเป็นอาหารมือเช้า

ตารางที่ 1.1 การจัดอันดับประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ที่เลือกรับประทานมากที่สุด

อันดับที่	ประเภทอาหารปรุงสำเร็จที่เลือกรับประทานมากที่สุด	ค่าร้อยละ
1	อาหารตามสั่ง	42.7
2	ข้าวแกง	30.8
3	ขนมปังแซนดวิช	10.9
4	อาหารฟาสต์ฟู้ด	9.4
5	อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	6.2
รวม		100

ที่มา : อุดม หงษ์ชาติกุล และนพพล วรรณิกา (2554)

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้การดำรงชีวิตในสังคมเมืองต้องเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ มีการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม และวิถีการดำรงชีวิตที่ปรับเข้าสู่ความเป็นสังคมเมือง ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริโภค และพกพาง่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ประกอบกับแซนดวิชเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมบริโภคในลำดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทาน สามารถพกพาและซื้อรับประทานได้ง่าย มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อภายใต้ยี่ห้อต่าง ๆ เช่น เลอแปง ฟาร์มเฮาส์ และร้านค้าริมทางเท่าทั่วไป

ด้วยความสำคัญของอาหารมือเช้าที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และแซนดวิชเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานในมื้อสำคัญ คือ มื้อเช้า งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนดวิชในมื้อเช้า เพื่อเพิ่มโอกาสและสร้างยอดขายแซนดวิช และสามารถตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในสังคมเมืองอย่างเช่นกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเช้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานแซนด์วิชในมือเช้า

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า และแซนด์วิชสำหรับมือเช้าที่ผู้บริโภคต้องการตลอดจนศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า โดยทำการศึกษาเฉพาะยี่ห้อแซนด์วิชที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อ เตอแปง และยี่ห้อฟาร์มเฮ้าส์ รวมถึงแซนด์วิชที่วางจำหน่ายในร้านค้าริมทางเท้าซึ่งเป็นแซนด์วิชรูปแบบ โฮมเมด

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 8 เดือน คือระหว่างเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ ต่อแซนดวิชในมือเช้า ได้แก่

1.1 ด้านรูปลักษณะ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ ความทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค สะดวกในการพกพา ปริมาณเหมาะสม และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านคุณภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ รสชาติอร่อย โภชนาการครบถ้วน มีสารอาหารเพื่อสุขภาพ สะอาด/ปลอดภัย และสดใหม่

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค แซนดวิชในมือเช้า ได้แก่

2.1 การรับรู้ หมายถึง การรู้จัก แปลความหมายที่ได้รับจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ในการรู้จักแซนดวิชในมือเช้า และการวิจัยในครั้งนี้ต้องการทราบถึง ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแซนดวิชในมือเช้า

2.3 ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินค่า คุณลักษณะต่าง ๆ ของแซนดวิชในมือเช้า ตามลำดับความคิดเห็นในด้านต่างที่มีต่อแซนดวิชในมือเช้า ได้แก่ รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ ความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทาน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคแซนดวิชในมือเช้า หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคแซนดวิชในมือเช้า ได้แก่ รูปทรง รสชาติที่ชอบ ความถี่ในการรับประทาน บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ยี่ห้อที่เลือกซื้อ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แซนด์วิช
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ

2.1.1 การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่ได้สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความคิด ความรู้สึกและสภาพล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะทำได้เท่านั้น สัมผัสได้จากการรับรู้สิ่งที่มีพื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้บุคคลนั้นมีความสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในสิ่งใหม่ที่บุคคลนั้นไม่เคยมีพื้นฐานเลย บุคคลนั้นก็ยังไม่สนใจหรือรับรู้ข้อมูลได้ยากกว่า และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้แตกต่างกันไป (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การรับรู้มีผลต่อพฤติกรรม

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ(2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.1 ธรรมชาติการรับรู้ของผู้บริโภค

1. การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการรับรู้และมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป โดยจะมองข้ามในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ และจะเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานการรับรู้ของตน ซึ่งวิธีการรับรู้ก็จะสามารถบ่งบอกถึงทัศนคติและความคิดของบุคคลนั้น ได้ด้วยว่ามีทัศนคติหรือความคิดอย่างไร

2. การรับรู้เกิดขึ้นแบบผ่านการเลือกสรร เนื่องจากความแตกต่างในขีดความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้จากความรู้สึก ค่านิยม ทำให้เกิดการเลือกสรรที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งที่เข้ามาในเวลาเดียวกันได้หมด เขาจะรับรู้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นและจำได้ง่ายเพียงบางส่วนเท่านั้น

3. การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคจะจดจำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากไม่มีการกระตุ้นหรือการเตือนความจำ (Remind) ก็จะไม่ลืมได้

4. การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากหลาย ๆ สิ่งที่ผ่านมาเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกันในลักษณะเป็นภาพรวม (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

2.1.1.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และรับข้อมูลผ่านการเลือกสรร เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไปยังสมองและจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือการจำแนกรายละเอียดของข้อมูลผ่านความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ จากความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยผ่านการประมวลความรู้สึก ความเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

4. การรักษาข้อมูล (Retention) การจดจำข้อมูลที่ได้รับเป็นความรู้ และนำข้อมูลที่จดจำไปประกอบในกระบวนการตัดสินใจในขั้นต่อไป (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

2.1.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

มีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ ลักษณะทั่วไปของวัตถุที่ถูกนำเสนอให้กับผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และจะส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ได้แก่ ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่งการตัดกัน และการแยกออก
2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค สภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้โดยตรง หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจก็จะสามารถเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น และหากผู้บริโภคไม่มีความพร้อมทางด้านจิตใจก็จะปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ยากเช่นกัน
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการคาดเดา และคาดหวังในสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่าย ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะปฏิเสธข้อมูลนั้นเช่นกัน
4. สภาพอารมณ์เป็นสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ของผู้บริโภค ณ เวลานั้น ๆ จะส่งผลต่อความพร้อมที่จะรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค อารมณ์ที่ไม่ปกติจะมีผลทางลบต่อการรับรู้ทำให้สมาธิในการรับรู้ด้อยกว่าที่ควรจะเป็น
5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้บริโภคจะมีลักษณะการคิดและการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ตามแนวคิดที่ถูกปลูกฝังจากสังคมและวัฒนธรรมของตนเอง การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจึงทำให้สามารถเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

2.1.2 ทัศนคติ

มีผู้ให้นิยามของทัศนคติ (Attitude) ไว้หลากหลาย เช่น

Eagly and Chaiken (1993) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือ ความโน้มเอียงด้านจิตวิทยาที่แสดงออกโดยประเมินเอกลักษณ์เฉพาะด้วยระดับความชอบหรือไม่ชอบ

John C. Mowen and Michael Minor (1998) อ้างถึงใน อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้คำจำกัดความทัศนคติไว้ว่าเป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคลกลุ่มสถานการณ์สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

Shiffman and Kanuk (1980) อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลคนนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถานที่

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้รับอิทธิพลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การลงมือทำ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่ง ๆ นั้น

ทัศนคติของบุคคลมีลักษณะ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางการตลาด คือ ความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของการโฆษณา
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และการประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมซึ่งเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ
3. ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิตอย่างมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากแต่ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้เลย
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ ดังนั้นการรับข้อมูลเพิ่มหรือการปรับตัวจากสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเป็นแนวทางในการนำไปสู่การปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

เราสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็น ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบ เช่นกัน

2.1.2.1 หน้าที่ของทัศนคติ

Daniel Katz อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) นักจิตวิทยาได้อธิบายทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อช่วยให้สะดวกในการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ โดยอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องมือในการประเมินทางเลือกของตนเอง ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1. หน้าที่ที่มองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian Function) เป็นหน้าที่ที่เกิดจากการเรียนรู้แบบกำหนดเงื่อนไขในการกระทำ และหลักของการให้รางวัลหรือการลงโทษโดยเชื่อว่ามนุษย์จะเกิดทัศนคติได้จากการมองเห็นประโยชน์หรือโทษจากสิ่ง ๆ นั้น คือ มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตนเองได้รับ หรือมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เช่น ความเจ็บปวด ความกลัว เป็นต้น
2. หน้าที่ด้านคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นหน้าที่ที่แสดงตัวตนและค่านิยมของบุคคล ซึ่งอธิบายว่าบางครั้งทัศนคติอาจไม่ได้มาจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์สิ่ง ๆ นั้นทั้งหมดแต่เป็นเพราะสิ่ง ๆ นั้นสามารถสะท้อนถึงค่านิยมและความเป็นตัวตน ของบุคคลมากกว่า

3. หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นทัศนคติที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่ปกป้องตัวตนและความรู้สึกของตนเองจากสิ่งแวดล้อมภายนอก หรือจากความรู้สึกบางอย่างของตนเอง

4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะเป็นเสมือนกรอบสำหรับอ้างอิงที่บุคคลสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการตีความและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคมมีทัศนคติที่เป็นพื้นฐาน เมื่อมีข้อมูลหรือสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาก็จะทำความเข้าใจตามกรอบของทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เมื่อระยะเวลาผ่านไปมีการเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลาจะทำให้ผู้บริโภคมมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น และจะเป็นกรอบช่วยให้ผู้บริโภคมเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

2.1.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการคือ

1. การเกิดพุทธรปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้ และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

3. พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่ง ๆ ใดแล้วก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ ความเข้าใจ ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมา

นอกเหนือจากองค์ประกอบ 3 ประการข้างต้น Richard W.Scholl อาจารย์ด้านการจัดการแห่ง University of Rhode Island (อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) กล่าวว่า การประเมิน (Evaluation) เป็นองค์ประกอบกลางของทัศนคติ การประเมินประกอบด้วยความเชื่อมโยงของระดับ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ที่มีต่อเป้าหมายและมีการประเมินต่อการแสดงทัศนคติทางบวกหรือทางลบเข้ามาประกอบ

2.1.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีทัศนคติพื้นฐานทำให้เป็นคนเข้าใจง่ายและมีทัศนคติที่ดีจะทำให้ยอมรับง่าย ในทางตรงข้ามหากมีพื้นฐานที่มีทัศนคติต่อต้านหรือในทางลบ ก็จะยอมรับหรือเข้าใจได้ยาก

2. ประสบการณ์ในอดีต การได้รับข้อมูลและการทดลองทำให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทำการกระตุ้นหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ อาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากการเคยใช้ หรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะแตกต่างกันออกไป

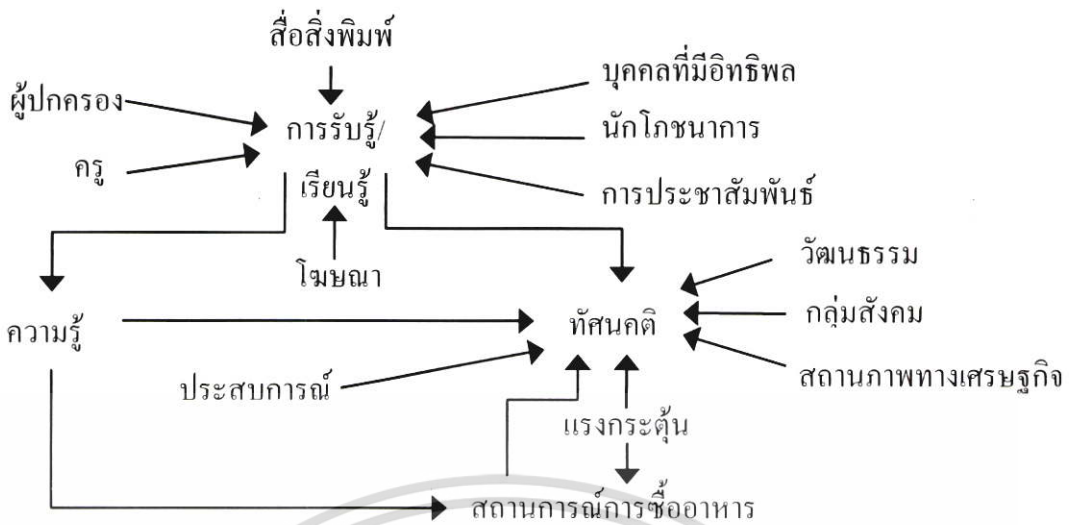
3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด โดยบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวจะเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการสร้างทัศนคติ

4. เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสื่อการตลาดทางตรง การใช้จดหมาย โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต ในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อมีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลรวมถึงขนาดของข้อมูลที่มากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติได้

6. อิทธิพลทางสังคม กระแสทางสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใด ๆ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึง กันแต่หากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสทางสังคมก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลดังกล่าวข้างต้น

Schaffner, Schroder and Earle (1998) ได้กล่าวว่า การรับรู้ ทัศนคติ แรงจูงใจ และความรู้ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกัน และเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคอาหาร โดยผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับอาหารมาจากประสบการณ์ตั้งแต่วันแรกที่รู้จักอาหารนั้นจนถึงปัจจุบัน ซึ่งบางความรู้อาจจะหายไปแต่บางประสบการณ์ก็จะคงอยู่ตลอดช่วงชีวิต ความรู้ที่ได้นั้นอาจจะมาจากครอบครัว กลุ่มคนสนิท การศึกษาสังคม สารสนเทศ และโฆษณา ความรู้ที่ได้อาจจะไม่ถูกต้องทั้งหมดหรือเป็นความรู้ที่แท้จริงเสมอไป แต่จะกลายเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารนั้น ๆ ของพวกเขาและส่งผลต่อไปยังการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคแสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 อิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้ออาหาร
ที่มา : Schaffner, Schroder and Earle(1998)

จากแนวคิดข้างต้นที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า มีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งการเรียนรู้และทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยเหล่านั้น และจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารถึงความสำคัญและประโยชน์ของการรับประทานอาหารในมือเขามากยิ่งขึ้นจากสื่อต่าง ๆ แต่ยังมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นทางเลือกในการรับประทานเป็นอาหารมือเข่าที่ตอบสนองความต้องการในการดำรงชีพในปัจจุบันที่ต้องความเร่งรีบ และแข่งขันกับเวลาไม่มากนัก ในงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อแซนด์วิชในมือเข่าว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเข่า เพื่อเพิ่มโอกาสและสร้างยอดขายแซนด์วิช และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์แซนด์วิชสำหรับอาหารมือเข่า รวมถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และทัศนคติที่ดีกระตุ้นให้เกิดการจูงใจในการเลือกซื้อแซนด์วิชรับประทานในมือเข่า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อให้การทำงานต่าง ๆ ตอบสนองต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจได้กล่าวไว้ว่าจุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้าซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจจะคงอยู่ได้ด้วย การเก็บรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจ คือ การเข้าใจ และรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ทั่วโลก ความเป็นสากลของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทุกคนทุกแห่งหนจะถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นใน ฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไก และการสร้างสมพฤติกรรม แต่จะแตกต่างกันในความต้องการ ความคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน ผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไป จะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกัน ในเนื้อความเป็นจริงที่อยู่ใน ความรู้สึกนึกคิด และจิตใจของแต่ละคนทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเอง และสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลามาอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือ เสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมือง การปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใด ๆ ในกรอบของกฎหมาย ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิ และต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจก็เช่นกันต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้เกิดขึ้นต่อลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนิน ธุรกิจ

5. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต่าง ๆ จะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนิน ธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภคของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วผู้บริโภคมักเกิดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างไร

ยุทธนา ชรรณเจริญ (2530) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน

4.2 ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง และยังไม่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากในขณะนี้

4.3 ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non-User) หมายถึง บุคคลที่ไม่ต้องการและไม่จำเป็นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ไม่มีอำนาจในการซื้อ หรือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคถือเป็นหัวใจที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภค คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ มีอำนาจในการซื้อ มีพฤติกรรมการในการซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นทุกธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาเกิดจากบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและเกิดการใช้ และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนหรือซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำความต่าง ๆ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อสำหรับใช้บริโภคเอง เรียกว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนคำสำหรับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ ซึ่งคำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้าเป็นคำที่มีความหมายเหมือนกัน ในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำหน้าที่ในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลจากการใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพจากการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรืออีกความหมาย คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการนั่นเอง

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา เช่น การเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้ง เงิน เวลา และกำลังซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อบริโภค อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Engel, Kollat, and Blackwell (1978) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า เป็นการศึกษามูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบและแบบจำลองพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแบบจำลองจะมีข้อดีและข้อเสียตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

ออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อเองและจะนำไปสู่ความต้องการที่จะตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engle, Kollat, and Blackwell เป็นตัวแบบที่ได้รับการยอมรับมากในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนแสดงดังภาพที่ 2.3

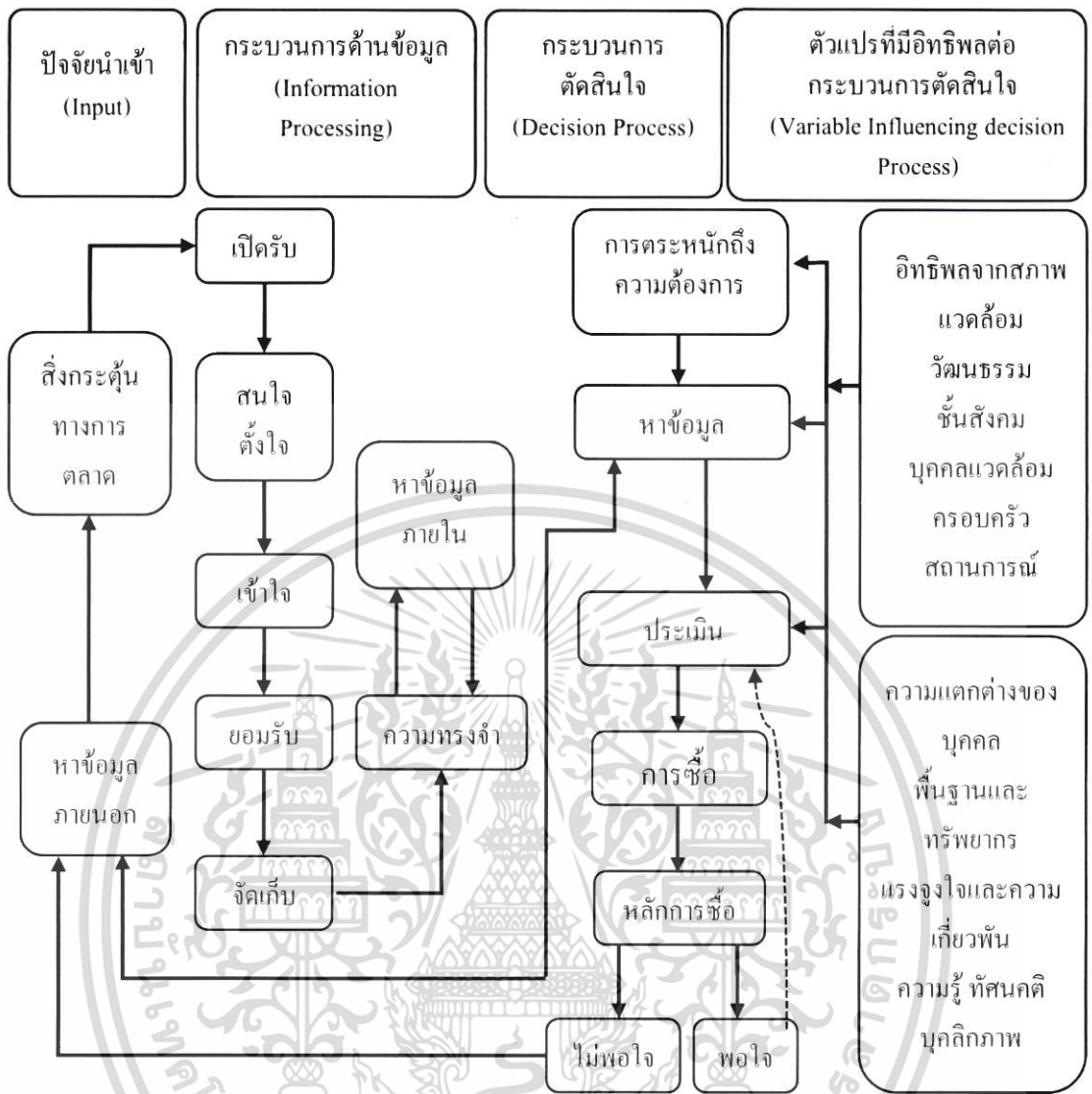
1.1 การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการให้เป็นกับสภาพที่เป็นหรือเกิดขึ้นจริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาความต้องการสินค้าหรือบริการจากปัญหานั้นๆ

1.2 การหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดการรับรู้ปัญหาผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาของตนได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รูปลักษณ์ คุณภาพ ตรายี่ห้อต่าง ๆ เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จัก หรือจากข่าวสารจากการตลาดต่าง ๆ

1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากนั้นจะทำการประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจเป็นไปตามที่ตั้งใจ หรือในบางครั้งอาจเป็นการซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้

1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing) หลังการตัดสินใจซื้อและซื้อสินค้าหรือบริการแล้วนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกถึงเลินการตัดสินใจในด้านการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีในตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ฟ้องร้องจากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นได้เช่นกัน



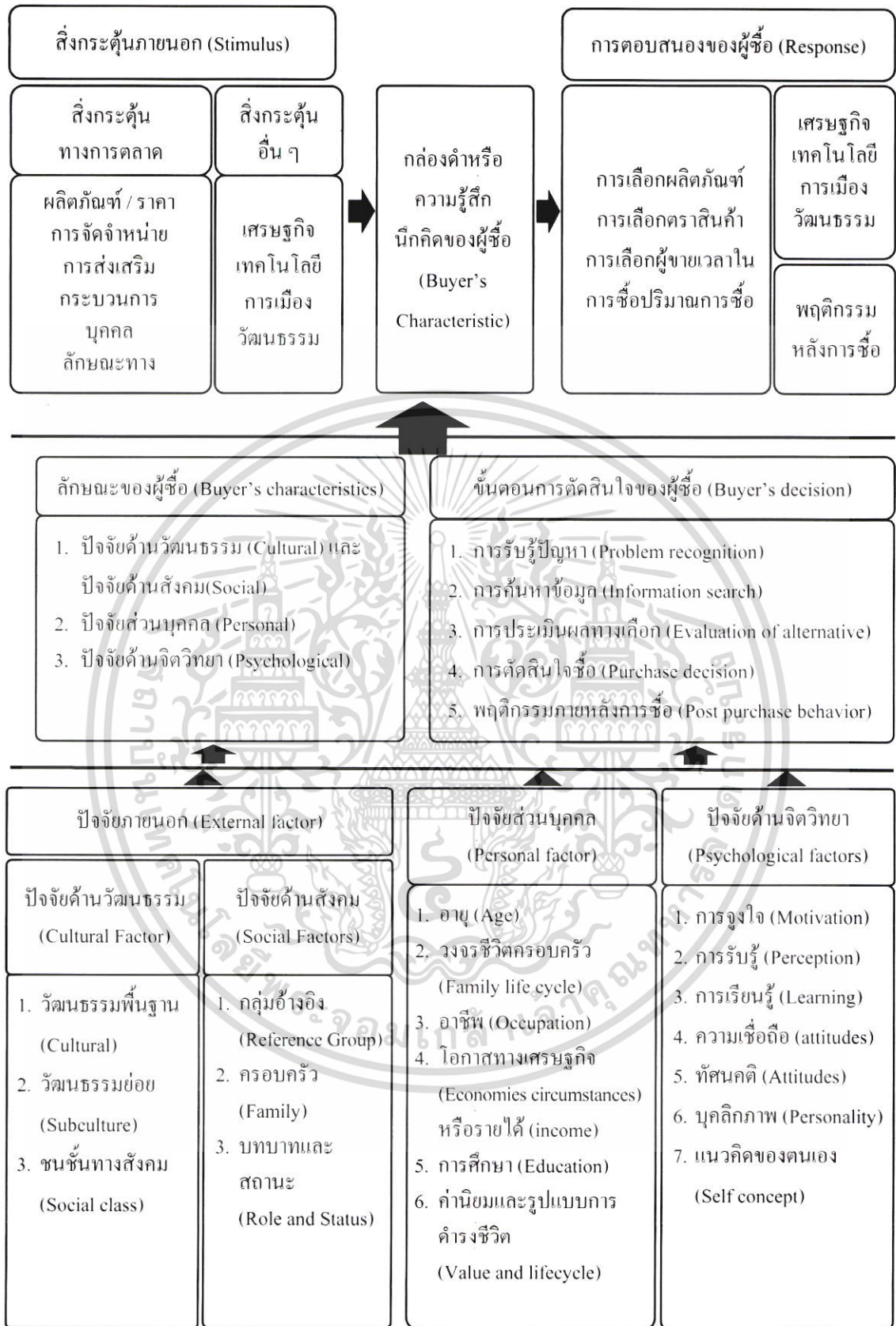
ภาพที่ 2.3 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้น
ที่มา : Engle, Kollat, and Blackwell (1995)

2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) Kotler (2000)

ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้เกิดจากสิ่งที่มีมากระตุ้น (Stimulus)ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) หรืออาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่า เป็น S - R Theory โดยอธิบายละเอียดของทฤษฎี ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler (2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งที่เข้ามากระตุ้นเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดให้ เกิดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เพราะสิ่งที่มากระตุ้นถือว่าเป็น เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อได้ด้วยด้านเหตุผล และจิตวิทยา (ความรู้สึก) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ใช้สอย สะดวก เพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา การใช้ พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคจาก ภายนอกขององค์กรซึ่งองค์กรนั้นไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการรายบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่เกี่ยวกับการทำ ธุรกิจทางการเงินผ่านตู้อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของ ธนาคารเพิ่มมากขึ้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น การเพิ่มหรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อความต้องการที่เพิ่มหรือลดของผู้ซื้อ

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้น

2. **ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค คือ กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบหรือรับรู้ได้ จึงต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดนั้นของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะ ของผู้ซื้อเองรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อนั้นมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการซึ่งเป็นความต้องการจากภายในที่เกิดขึ้นในตนเองจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ความต้องการเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นและถึงในระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการได้ถูกกระตุ้นผู้บริโภค จะทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจจากข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าหรือบริการนั้นหากสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อไปเลย และเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทานในมือสำหรับผู้บริโภคมีทางเลือก คือ ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว นมสดกล่อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป และขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกสินค้าจะเลือกซื้อในตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ตนเองรู้จักและมีความเชื่อถือในตราสินค้าหรือยี่ห้อนั้นก่อน

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อแซนวิช

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งชิ้น ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550) คือ หลักการ 6Ws 1H ที่พิจารณาหลักการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงการทราบ ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย ? (Who is target market ?)
2. ตลาดซื้ออะไร ? (What does the market buy ?)
3. ทำไมจึงซื้อ ? (Why the market buy ?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ? (Who participates in the buying ?)
5. ซื้อเมื่อใด ? (When does the market buy ?)
6. ซื้อที่ไหน ? (Where does the market buy ?)
7. ซื้ออย่างไร ? (How the market buy ?)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.3.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจทางการตลาดได้โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคูณสมบัติอยู่ 4 ประการ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติดังกล่าว คือ ความสามารถของ ผลิตภัณฑ์ในการจูงใจทางการตลาด ลักษณะหรือรูปปลักษณ์รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ ขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นคือ เกณฑ์ความคุ้มค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) (Kotler. 1997) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้การพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจทางการตลาดได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์

1. ความสามารถในการจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

2. ลักษณะหรือรูปลักษณะ (Features) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความเหมาะสม ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งในตลาด

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) คือ ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากการคำนึงถึงรูปลักษณะหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงการจูงใจบริการเสริมเพิ่มให้กับลูกค้านอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. ราคา หรือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Product Level)

2.3.2 ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคซึ่งเรียกว่าขั้นตอนของคุณค่าสำหรับผู้บริโภค (Customer Value Hierarchy) (Kotler, 2003) แสดงดังภาพที่ 5.5



ภาพที่ 2.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา : Kotler (2003)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

- คุณภาพ (Quality) รสชาติ สะอาด ปลอดภัย สดใหม่
- รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค สะดวกในการพกพา มีความหลากหลาย
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง ลักษณะและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า เช่น บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนมากบริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้รูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ การติดตั้ง การขนส่งการรับประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การเพิ่มเติมประโยชน์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.3.3 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบผลประโยชน์นำเสนอต่อผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ทางด้าน คุณภาพ รูปลักษณะ รูปแบบ และการออกแบบ (Kotler, 1997)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่เกิดการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจการในซื้อของผู้บริโภคสินค้านั้นก็ขายไม่ได้ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าในทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะหรือรูปลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol)

การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งที่กล่าว เพื่อบ่งชี้ถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างกันจากคู่แข่งในตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เฉพาะเจาะจงซื้อ เช่น กระเป่าหลุยส์วิตกตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยการพัฒนาการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้าและบริการ

4. การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์หีบห่อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การออกแบบจึงมีความสำคัญสำหรับสินค้า ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

5. บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ จากการมองเห็นสินค้า และเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องโดดเด่นสามารถแสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ได้

6. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

6.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารที่มีข้อความระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันทางการตลาด โดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ดังนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันต้องให้ผู้บริโภคทราบก่อนการซื้อ 3. การรับประกันต้องระบุเงื่อนไขการรับประกัน ด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้และเป็นที่ยอมรับ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา การใช้สีทำให้เกิดการรับรู้ ทำให้เกิดความโดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อบางครั้งเกิดขึ้นจากการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดี และถูกใจ ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มเรียกร้องบริการจากผู้ขายหรือผู้ผลิตมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านผู้ขาย โดยคำนึงถึงความสมดุล ระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจของลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งผู้ผลิตเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้ และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและเป็นประเด็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการระงับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน

11. มาตรฐาน (Standard) การคำนึงถึงผลประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากต้องมีการออกแบบให้ได้มาตรฐาน โดยมีสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกเข้ามาช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัย

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะของผลตอบแทนที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภครายจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

14. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) ส่วนมากผู้ซื้อพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย เช่น สี กลิ่น รสชาติ ขนาด การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ลักษณะ และคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.3.4 ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Branding and Brand Equity)

สำหรับบางองค์กรจะมีพื้นฐานที่มุ่งเน้นด้านกลยุทธ์การพัฒนา คือ การสร้างตราสินค้า พัฒนาและทำกิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัยในการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ได้แก่

1. คุณภาพสินค้า (Product Quality)
2. สักยภาพในโฆษณาและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอื่น (Consistent Advertising and Other Market Communication)
3. ช่องทางการกระจายสินค้าที่เข้มแข็ง (Distribution Intensity)
4. บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)

ตราสินค้า (Brand Name) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ตราสินค้ายังถือว่าเป็น ชื่อ การออกแบบ และสัญลักษณ์ หรือรูปแบบอื่นที่เป็นการเฉพาะเจาะจงในการขายสินค้าหรือบริการ อันสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ยตราสินค้าตามกฎหมาย คือ เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) คือ เครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้าจดทะเบียนทางการค้า และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย (Kotler, 2003)

2.4 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แซนด์วิช

ความเป็นมาของแซนด์วิช (Sandwich)

คำว่า แซนด์วิช หรือที่นิยมเขียนกันว่า แซนด์วิช นั้นมาจาก Sandwich ซึ่งเป็นอาหารที่เก่าแก่และนิยมรับประทานของชาวตะวันตก ในปัจจุบันแซนด์วิชถูกพัฒนาขึ้นและขยายออกไปทั่วโลก อย่างเช่น เวียดนามและลาว แซนด์วิชที่ทาสดใหม่โดยนำหมูยอหรือกุนเชียงใส่ในขนมปังฝรั่งเศสและขายในราคาไม่แพง

ต้นกำเนิดของแซนด์วิชในช่วงศตวรรษที่ 18 โดยจอห์น มอนตาгу (John Montagu) หรือ เอิร์ลแห่งแซนด์วิชที่ 4 (4th Earl of Sandwich) ซึ่งเป็นขุนนางชาวอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 18 หรือที่กล่าวกันว่า ลอร์ดแซนด์วิช ได้คิดค้นรูปแบบอาหารชนิดนี้ขึ้นมา เพื่อให้รับประทานสะดวกในขณะที่เล่นไพ่โดยไม่ทำให้ไพ่เปรอะเปื้อนจากการรับประทานเนื้อด้วยมือเปล่า จากประวัติศาสตร์เรื่องนี้ทำให้หนังสือพิมพ์ Wall Street Journal กล่าวยกย่องว่าการคิดค้นแซนด์วิชถือเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของชาวอังกฤษต่อวงการอาหาร

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการสืบค้นเรื่องแซนด์วิชออกไปอย่างกว้างขวาง แหล่งกำเนิดแซนด์วิชก่อนที่จะถูกเรียกว่าแซนด์วิช คือ เอเชียตะวันตกและแอฟริกาตอนเหนือตลอดจน โมร็อกโก เอธิโอเปีย และอินเดีย รวมถึงอาหารของชาวอียิปต์โบราณที่ถูกบันทึกไว้ทั้งหมดนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่เชิงพาณิชย์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำแป้งขนมปังมารองอาหารแล้วม้วนรับประทาน ซึ่งต่างจากขนมปังที่หั่นเป็นแผ่นบางแล้วนำมาประกบกัน

ในโลกตะวันตกประวัติศาสตร์แซนด์วิชเชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตของชนชั้นสูงเพราะแซนด์วิชถือกำเนิดมาในสังคมชนชั้นสูงในฐานะอาหารกินเล่นยามดึกในช่วงที่เล่นพนันหรือดื่มสุราเพราะทำให้รับประทานอาหารโดยไม่ต้องละมือจากการเล่นไพ่โดยไม่ต้องใช้ช้อนและไม่ทำให้เปราะเปื้อนมือเพราะมีขนมปังรองอยู่

ต่อมาแซนด์วิชกลายเป็นอาหารของชนชั้นล่างในศตวรรษที่ 19 เพราะเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมและเกิดชนชั้นกรรมาชีพขึ้น ในขณะที่แซนด์วิชเป็นอาหารที่ทำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องทำอาหาร ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 20 แซนด์วิชเริ่มถูกส่งเสริมมากขึ้นในอเมริกา เมื่อขนมปังได้กลายเป็นอาหารหลักของสังคมอเมริกา ที่สำคัญอีกประการ คือ แซนด์วิชเป็นสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยในการทำอาหารเพราะเด็กก็สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องครัวที่เป็นอันตราย (พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. 2557)

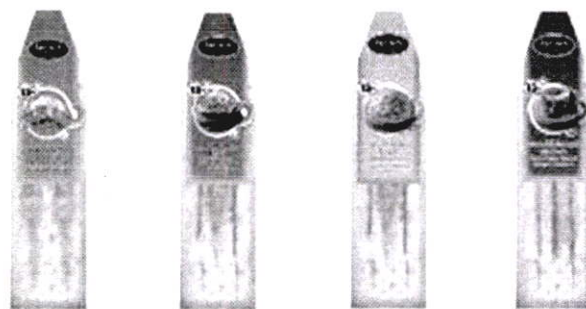
ผลิตภัณฑ์แซนด์วิช

ผลิตภัณฑ์แซนด์วิช คือ ผลิตภัณฑ์แซนด์วิชพร้อมรับประทาน มีบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดวกในการรับประทานและพกพา มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อซึ่งมี 2 ยี่ห้อหลัก ได้แก่ เลอแปง และฟาร์มเฮาส์ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในรูปแบบโฮมเมดมีวางจำหน่ายตามร้านค้าริมทางเท่าทั่วไป

ผลิตภัณฑ์แซนด์วิชที่มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ

1. ผลิตภัณฑ์แซนด์วิชยี่ห้อ “เลอแปง” ผลิตโดย บริษัท ซีพีแรม จำกัด (กิจการเบเกอรี่) มีผลิตภัณฑ์แซนด์วิช 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มแซนด์วิชรูปทรงสามเหลี่ยมมีผลิตภัณฑ์ 4 รสชาติ ได้แก่ แซนด์วิชหมูของโบโลน่า แซนด์วิชไก่ของโบโลน่า แซนด์วิชไส้หมูของมายองเนส และแซนด์วิชไส้โบโลน่าทูน่าพริกไทยดำ แสดงดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ขนมห่วงแหวนค้ำวีชรูปทรงสามเหลี่ยมยี่ห้อ “เลอแปง”

ที่มา : <http://www.lepan.co.th>. 2557

1.1 กลุ่มขนมห่วงแหวนค้ำวีชสอดไส้ (แหวนค้ำวีชรูปทรงสี่เหลี่ยม) มีผลิตภัณฑ์ 4 รสชาติ ได้แก่ ขนมห่วงแหวนค้ำวีชสอดไส้หมูหยองมายองเนส ขนมห่วงแหวนค้ำวีชสอดไส้ทูน่า ขนมห่วงแหวนค้ำวีชสอดไส้ปูอัดมายองเนส และขนมห่วงแหวนค้ำวีชสอดไส้แฮมมายองเนสซิส แสดงดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ขนมห่วงแหวนค้ำวีชสอดไส้ (แหวนค้ำวีชรูปทรงสี่เหลี่ยม) ยี่ห้อ “เลอแปง”

ที่มา : <http://www.lepan.co.th>. 2557

2. ผลิตภัณฑ์แหวนค้ำวีชยี่ห้อ “ฟาร์มเฮาส์” ผลิตโดยบริษัท เพรสซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์แหวนค้ำวีชสำเร็จในรูปแบบ (แหวนค้ำวีชรูปทรงสี่เหลี่ยม) 2 กลุ่ม คือ

2.1 ขนมห่วงแหวนค้ำวีชสอดไส้เนื้อสัตว์ เรียกว่า “เคสึ่แหวนค้ำวีช” มีผลิตภัณฑ์ 8 รสชาติ ได้แก่ ขนมห่วงแหวนค้ำวีชสอดไส้แฮมเบคอนมายองเนส ขนมห่วงแหวนค้ำวีชไส้ไก่ทอดมายองเนส ขนมห่วงแหวนค้ำวีชไส้ทูน่ามายองเนส ขนมห่วงแหวนค้ำวีชไส้หมูหยองมายองเนส ขนมห่วงแหวนค้ำวีชไส้แฮมไข่มายองเนส ขนมห่วงแหวนค้ำวีชไส้แฮมเบคอนมายองเนส ขนมห่วงแหวนค้ำวีชไส้ไก่ทอดน้ำพริกเผา และขนมห่วงแหวนค้ำวีชไส้ปูอัดมายองเนส แสดงดังภาพที่ 2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ขนมหอมปังแซนคัวสดใส่น้ำนมสัตว์ (เดลิแซนคัว) ยี่ห้อ “ฟาร์มเฮาส์”

ที่มา : <http://www.farmhouse.co.th>. 2557

2.2 ขนมหอมปังแซนคัวสดใส่น้ำนม 2 ชนิด เรียกว่า “สวีทแซนคัว” มีผลิตภัณฑ์ 2 รสชาติ ได้แก่ ขนมหอมปังแซนคัวใส่น้ำนมโกโก้ และขนมหอมปังแซนคัวใส่น้ำนมเนยอัลมอนด์ แสดงดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ขนมหอมปังแซนคัวสดใส่น้ำนม (สวีทแซนคัว) ยี่ห้อ “ฟาร์มเฮาส์”

ที่มา : <http://www.farmhouse.co.th>. 2557

ผลิตภัณฑ์แซนคัวที่มีวางจำหน่ายในร้านค้าริมทางทั่วไป

ผลิตภัณฑ์แซนคัวแบบ “โฮมเมด” เป็นผลิตภัณฑ์แซนคัวที่ผู้ผลิตรายย่อยผลิตแบบพร้อมรับประทาน และมีวางจำหน่ายในร้านค้าริมทางเท้าและร้านค้าทั่วไปในเขตพื้นที่ชุมชน เขตที่พักอาศัย และเขตพื้นที่ตั้งสำนักงานทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์แซนด์วิช

ปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แซนด์วิชมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์โปรโมชัน และกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้ผลิตแต่ละรายมีการจัดทำกลยุทธ์ในผลิตภัณฑ์แซนด์วิช ดังนี้

1. บริษัท ซีพีแรม จำกัด (กิจการเบเกอรี่) ผู้ผลิตแซนด์วิชยี่ห้อ “เลอแปง” จัดทำกลยุทธ์ในผลิตภัณฑ์แซนด์วิช 3 ช่องทาง ได้แก่

1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์และทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2558 เลอแปงได้มีการผลิตแซนด์วิชกลุ่มแซนด์วิชสามเหลี่ยมรสชาติใหม่ คือ ขนมปังแซนด์วิชไส้แฮมไข่ แสดงดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ใหม่แซนด์วิช ยี่ห้อ “เลอแปง”

ที่มา : <http://www.facebook.com/lepanbakery/photos.2558>

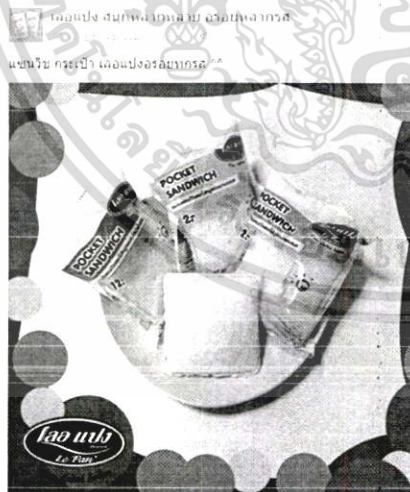
1.2 กลยุทธ์โปรโมชัน เลอแปงมีการจัดทำกลยุทธ์โปรโมชันในผลิตภัณฑ์แซนด์วิชร่วมกับร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven อย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการจัดทำโปรโมชันลดราคาจับคู่กับเครื่องดื่มในผลิตภัณฑ์แซนด์วิช และจัดทำสื่อแผ่นโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชันแสดงดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 โปร์ โมชั่นแซนด์วิชสอดไส้ยี่ห้อ “เลอแปง”

ที่มา : <http://www.facebook.com/7ElevenThailand/photos.2558>

1.3 กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด เลอแปงมีการจัดทำกลยุทธ์ด้านส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แซนด์วิช โดยการใช้ช่องทางสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แสดงดังภาพที่ 2.12



เลอแปง สนุกสนานคลาย อร่อยจนขาด “แซนด์วิช” และ “เค้กโรล” เลอแปง ดึงดูดสายตาดี อร่อยทุกใจ

ภาพที่ 2.12 การสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก) ยี่ห้อ “เลอแปง”

ที่มา : <http://www.facebook.com/lepanbakery/photos.2558>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บริษัท เพรสซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตแซนด์วิชยี่ห้อ “ฟาร์มเฮาส์” จัดทำกลยุทธ์ในผลิตภัณฑ์แซนด์วิช 2 ช่องทาง ได้แก่

2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในปี 2557 ฟาร์มเฮาส์ออกผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในกลุ่มเดลิ แซนด์วิชไส้เนื้อสัตว์ 2 รสชาติ ได้แก่ ขนมหิงแชนด์วิชไส้ไก่เทอริยากิ ขนมหิงแชนด์วิชไส้โบโล นำหมูหยอง นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์แซนด์วิชรูปแบบใหม่ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสวีทแซนด์วิช เป็นรูปแบบแซนด์วิชสอดไส้ครีมบรรจุ 2 ชั้น มี 2 รสชาติ ได้แก่ ขนมหิงแชนด์วิชไส้ช็อกโกแลต และ ขนมหิงแชนด์วิชไส้ครีมนมเนยอัลมอนด์ และกลุ่มฟาร์มเฮาส์แซนด์วิช เป็นรูปแบบแซนด์วิช รูปทรงสามเหลี่ยม ซึ่งมีวางจำหน่ายเฉพาะในโลตัสเอ็กเพรสเท่านั้น มี 6 รสชาติ ได้แก่ ขนมหิงแชนด์วิชไส้ปู้ดสตักครีม ขนมหิงแชนด์วิชไส้แฮมสตักครีม ขนมหิงแชนด์วิชไส้หมูหยอง น้ำพริกเผา ขนมหิงแชนด์วิชไส้หมู่น้ำสตักครีม ขนมหิงโฮลวิทแซนด์วิชไส้แฮมสตักครีม และขนมหิงโฮลวิทแซนด์วิชไส้หมู่น้ำสตักครีม แสดงดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 ผลิตภัณฑ์ใหม่แซนด์วิช ยี่ห้อ “ฟาร์มเฮาส์”

ที่มา : <http://www.farmhouse.co.th> 2558

2.2 กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด นอกจากฟาร์มเฮาส์มีการทำกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดโดยมีการโฆษณาแซนด์วิชผ่านช่องทางโทรทัศน์แล้วนั้น ฟาร์มเฮาส์ได้มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ต่อเนื่องทุก ๆ ปี เช่น จัดกิจกรรม “CSR Farmhouse Cooking on Tour ครั้งที่ 2 ประจำปี 2558” ณ ที่ทำการชุมชนสยามพัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนใกล้โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เพื่อสนับสนุนชุมชนให้เรียนรู้วิธีการประกอบแซนด์วิชที่มีคุณค่าทางสารอาหาร รูปแบบของกิจกรรมเป็นการสอนทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แซนคัฟวิช และให้ความรู้ด้านโภชนาการของแซนคัฟวิชแต่ละชนิด เพื่อพัฒนาทักษะในการทำอาหารที่มีคุณภาพถูกสุขลักษณะ และนำไปประยุกต์ในการทำรับประทานเองที่บ้าน หรือเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพ แสดงดังภาพที่ 2.14 และกิจกรรม “แซนคัฟวิชงานเจ็ดคนเจ็ด” ที่มีการจัดกิจกรรมในทุก ๆ ปี ตั้งแต่ปี 2554 เป็นกิจกรรมส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นสูตรแซนคัฟวิชที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยมุ่งเน้นให้เยาวชนอายุ 8-12 ปีได้มีความคิดสร้างสรรค์และกล้าแสดงออก แสดงดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.14 กิจกรรม CSR Farmhouse Cooking on Tour ครั้งที่ 2 ยี่ห้อ “ฟาร์มเฮาส์”
ที่มา : <http://www.farmhouse.co.th/article. 2558>

“ฟาร์มเฮาส์” ซอเท้า แซนคัฟวิชงานเจ็ดคนเจ็ด ระดับประเทศ

“ฟาร์มเฮาส์” ซอเท้า แซนคัฟวิชงานเจ็ดคนเจ็ด ระดับประเทศ

เกณฑ์การให้คะแนน

การออกแบบ บรรจุภัณฑ์	5	FEELING
ความสะอาดในกระบวนการผลิต	5	FEELING
ความอร่อยในรสชาติ	10	FEELING
ความคุ้มค่า	20	FEELING

รางวัลทุนการศึกษา

รางวัลที่ 1	1 รางวัล	ทุนการศึกษา 50,000 บาท
รางวัลที่ 2	1 รางวัล	ทุนการศึกษา 25,000 บาท
รางวัลที่ 3	1 รางวัล	ทุนการศึกษา 10,000 บาท
รางวัลชมเชย	5 รางวัล	ทุนการศึกษา 5,000 บาท
รางวัลขวัญใจมหาชน (Creative Recipe)	1 รางวัล	ทุนการศึกษา 5,000 บาท

วิธีการแข่งขัน

รอบคัดเลือก คัดเลือกทีมชนะเลิศจากทุกศูนย์ จากจุดส่งเข้าประกวดวันที่ 30 มิถุนายน 2558 ในรอบคัดเลือก ทีมผู้เข้าแข่งขันจะได้รับรางวัลเงินรางวัล 5,000 บาท และเงินรางวัลพิเศษ (15,000 บาท) โดยผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศจะได้รับเงินรางวัล 3,000 บาท และเงินรางวัลพิเศษ 15,000 บาท

รอบชิงชนะเลิศ จัดขึ้นในวันที่ 28 มิถุนายน 2558 ณ กรุงเทพมหานคร

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม
โทร. 0 2209 3090, 0 2209 3000 ต่อ 3804-3805 www.farmhouse.co.th
หรือ e-mail : sandwich@ppic.co.th www.facebook.com/FarmhouseTh

ภาพที่ 2.15 กิจกรรมแซนคัฟวิชงานเจ็ดคนเจ็ด ครั้งที่ 14 ยี่ห้อ “ฟาร์มเฮาส์”
ที่มา : <http://www.farmhouse.co.th 2558>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐา ยกสำน (2546) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทหน่วยงานเอกชน สถานภาพโสดมีสมาชิกจำนวนในครอบครัว 4 คน และระดับรายได้ 10,000 - 19,999 บาท ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียง ด้านภาพพจน์ และด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านการลดราคาหรือลด 25 ทุกวันพบ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการให้สัมภาระของผู้บริหารอยู่ในระดับไม่ดี ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ 4 ชั้น แกรม 1 ชั้น สินค้าจูงใจการขายพิเศษ การให้บริการที่หน้าร้าน ป้ายบอกราคาสินค้าและสีของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ 100-199 บาท ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อจากสาขาและร้านเบเกอรี่ที่ซื้อ อยู่ในระดับความถี่ปานกลาง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง ซื้อเพื่อรับประทานกับครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล อยู่ในระดับสูง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ตัวเอง อยู่ในระดับมาก พนักงานขายและบุตรอยู่ในระดับน้อย

เฉลิมพล นิรมล (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20- 30 ปี ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังชนิดขนมปังจืดมากที่สุด โดยซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากนิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้กมากที่สุด ซื้อเนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัวและตัวเอง นิยมรับประทานในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกซื้อ คือ ซื้อในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟและรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสาเหตุในการซื้อ ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อและรับประทานเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่าง ๆ และวิธี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสร้างเสริมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นลำดับที่ 1 คือ นม และนมเสริมคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคอาหารสร้างเสริมสุขภาพด้วยตัวเอง ลักษณะของอาหารสร้างเสริมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ ช่วยเสริมการทำหน้าที่ ต่าง ๆ ของอวัยวะในร่างกาย เช่น ระบบย่อยอาหาร ด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล/ข่าวสาร จากโทรทัศน์ มากเป็นลำดับที่ 1 ยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือ ไวต้ามิลค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึง ส่วนประกอบสำคัญและประโยชน์ของนมถั่วเหลืองยูเอชที และกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในการ เลือกซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือ อย. (4) ทักษะคติด้านประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือ เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทักษะคติด้าน รูปลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือ มีรสชาติดี และทักษะคติ ด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือ มีการรับรอง คุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที รสชาติที่กลุ่ม ตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ รสธรรมชาติ (ไม่เติมน้ำตาล) ความถี่และเวลาในการบริโภค คือ แล้วแต่โอกาส และไม่จำกัดเวลา ตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลในการบริโภค คือ มีคุณค่าทางโภชนาการ ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ไวต้ามิลค์ เนื่องจากมี รสชาติถูกปาก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ และทัศนคติของ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือ มีฉลากระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ ด้านการจัด จำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ด้านราคา คือ ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ ในช่วงวัยรุ่นวัยเรียนอยากให้ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองยูเอชที พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของนมถั่วเหลือง ยูเอชที โดยทำการขยายสายผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ คือ รสผสมธัญพืช เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ และลูกเดือย เป็นต้น ในขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคหมดภายในครั้งเดียว ซึ่งผล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปไซ่ประโยชน์ดานการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

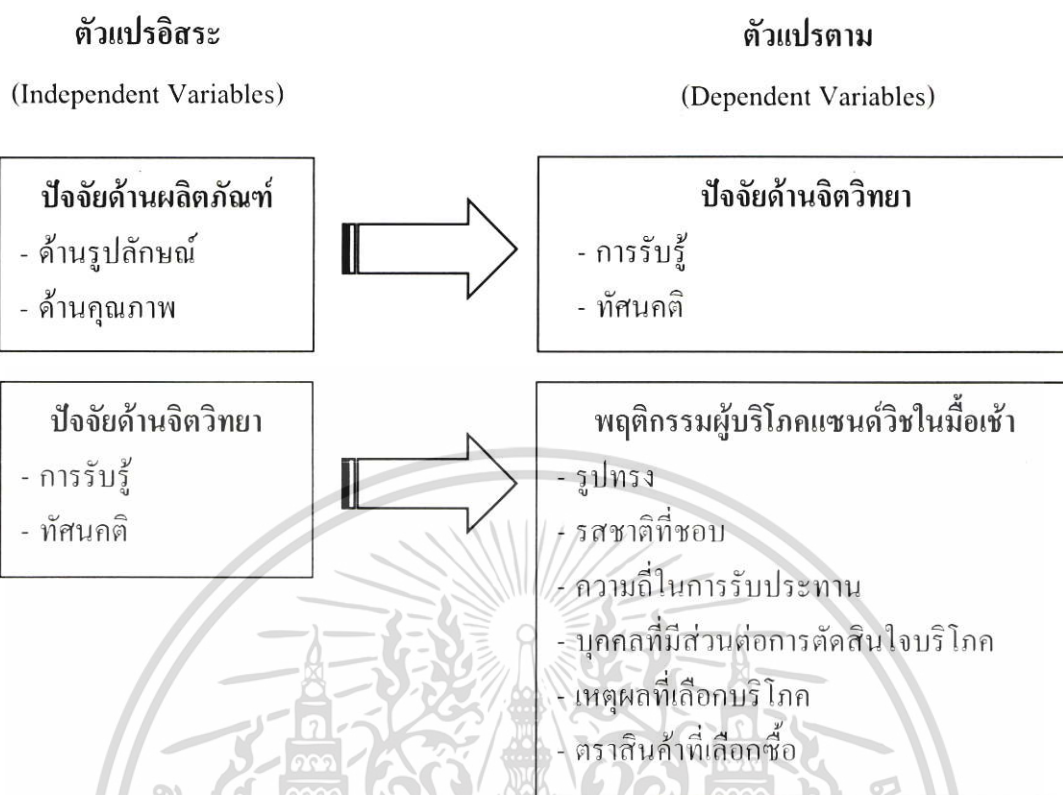
การศึกษาพบว่าขนาดที่เหมาะสม คือ 150 ลบ.ซม. และมีการเพิ่มสารอาหารที่มีส่วนในการช่วยพัฒนาและบำรุงสมอง เช่น โอมEGA 3 (DHA) เป็นต้น

สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2545) เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และภาวะโภชนาการของนักเรียนวัยรุ่น ในโรงเรียน เขตกรุงเทพมหานครฯ นนทบุรี ปทุมธานี และ นครปฐม ที่มีผลส่งเสริมหรือยับยั้งการมีสุขภาพที่ดี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์และงานในการสร้างเสริมพฤติกรรมสุขภาพในการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนวัยรุ่น อายุ 12 – 18 ปี จำนวน 900 คน พบว่านักเรียนวัยรุ่นส่วนใหญ่มีภาวะโภชนาการปกติ (น้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูงร้อยละ 85.44) นักเรียนวัยรุ่นบริโภคอาหารมื้อหลักครบ 3 มื้อทุกวันร้อยละ 40.11 มื้อเช้านิยมบริโภค โจ๊ก ข้าวต้ม มื้อกลางวันบริโภคอาหารจานเดียวและถ้วยเดียว ส่วนมื้อเย็นส่วนใหญ่บริโภคอาหารจานเดียว อาหารจานด่วนที่นิยม คือ อาหารไทยประเภทข้าวผัด ข้าวกระเพรา ข้าวราดแกง ถ้วยเดียว สำหรับในโอกาสพิเศษนิยมบริโภค อาหารแบบตะวันตกและสุกียากี้ กลุ่มตัวอย่างบริโภคข้าวกล้อง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 43.45 บริโภคผักทุกวัน ร้อยละ 35.52 และผลไม้ร้อยละ 39.44 บริโภคไข่ 1-3 ฟองต่อสัปดาห์ร้อยละ 42.28 บริโภคถั่วและผลิตภัณฑ์จากถั่วร้อยละ 85.28 บริโภคนมเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 57.02 ส่วนมากครั้งละ 1 แก้ว นิยมดื่มเป็นนมสดร้อยละ 55.06 กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มน้ำอัดลมทุกวันร้อยละ 23.29 ส่วนมากดื่มครั้งละ 1 แก้ว/ขวด/กระป๋อง การเลือกบริโภคอาหารกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติ ราคา ประโยชน์ และความสะอาด ตามลำดับ รสชาติที่นิยม คือ เผ็ด และอ่อน มีการใช้เครื่องปรุงรสบ้าง กลุ่มเลือกนมเป็นอาหารเสริมสุขภาพร้อยละ 32.82 และเป็นอาหารเพิ่มความสูงถึงร้อยละ 68.97 กลุ่มตัวอย่างประเมินภาวะโภชนาการของตนเองจากการชั่งน้ำหนัก เปรียบเทียบกับความสูง การควบคุมน้ำหนักใช้วิธีออกกำลังกายสม่ำเสมอ ควบคุมปริมาณอาหาร และอาหารที่มีไขมัน แต่ถ้าต้องการลดน้ำหนักนิยมใช้วิธีลดปริมาณอาหารในแต่ละมื้อ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และลดอาหารที่มีไขมันมาก เช่น กะทิ ลดจำนวนมื้ออาหาร กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโทรทัศน์ เป็นสื่อในการรับความรู้ และเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารข่าวสารเรื่องโภชนาการที่ดีที่สุด รองลงมา คือ ข่าว บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร พฤติกรรมที่พึงประสงค์ คือ การบริโภคอาหารมื้อหลัก ครบ 3 มื้อทุกวัน บริโภคผักทุกมื้อ บริโภคผลไม้ทุกวัน ดื่มนมเป็นประจำทุกวัน ดื่มน้ำเปล่าหรือนมในเวลาอาหารว่าง ควรมีการส่งเสริมให้ปฏิบัติมากกว่านี้ พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ คือ การบริโภคน้ำอัดลมทุกวัน ดื่มน้ำอัดลมและน้ำผลไม้เป็นอาหารว่าง การบริโภคอาหารวันละ 2 มื้อ คือ กลางวัน และเย็น (จันทร์-ศุกร์) ควรให้ความรู้ เพื่อให้พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ลดลง การสร้างเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ดีของวัยรุ่น ควรให้ความรู้ทางด้านอาหารและโภชนาการแก่ ผู้ปกครอง ผู้เลี้ยงดูเด็ก แม่ครัวของโรงเรียน และแม่ค้าที่ขายอาหารให้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเรียนในโรงเรียน โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้นักเรียนมีการบริโภคอาหารที่ถูกสัดส่วนกับความต้องการของร่างกายโดยเฉพาะผักและผลไม้ ส่งเสริมให้นักเรียนรับประทานผลไม้หลังมื้ออาหารแทนขนมหวาน น้ำหวาน หรือน้ำอัดลม ส่งเสริมให้มีการให้ความรู้ทางด้านโภชนาการที่ถูกต้องผ่านรายการโทรทัศน์ของกลุ่มวัยรุ่น นิตยสารของกลุ่มวัยรุ่น บุคคลตัวอย่างของกลุ่มวัยรุ่น เช่น ดารา หรือนักกีฬา บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข เป็นต้น

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ แชนด์วิชในมือเช้า โดยนำแนวคิดของ Kotler (2003) มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีการกล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์ในระดับ 2 รูปถ่ายผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ประกอบด้วย คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า พร้อมทั้งศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และทัศนคติ จากงานวิจัยของ จันทร์กวี สุทธิพิณีธรรม (2552) งานวิจัยเรื่องการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที โดยนำปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และทัศนคติ เป็นตัวแปรตามนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปถ่ายและด้านคุณภาพ เป็นตัวแปรอิสระ และทำการศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จากงานวิจัยของสำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2545) งานวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมบริโภคอาหารของวัยรุ่น จากงานวิจัยของ เฉลิมพล นิรมล (2549) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบหาความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และทัศนคติ เป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์วิช ในมือเช้า ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตบริโภคแบรนด์วิชในมือเช้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคแบรนด์วิชในมือเช้า ซึ่งไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตร (Cochran, W.G. 1953) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \quad (3.2)$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ราย

3.1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มเลือกพื้นที่ในการศึกษารุ่นนี้ ได้เลือกพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ซึ่งมีนโยบายการพัฒนาพื้นที่ที่เป็นเขตที่อยู่อาศัย เขตพาณิชย์กรรม และเขตสถานที่ราชการ ประกอบด้วย 11 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553) จากนั้นทำการสุ่มเลือกพื้นที่ด้วยวิธีการจับสลาก 5 เขต เพื่อมาเป็นตัวแทนของเขตพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตสวนหลวง และเขตบางนา โดยเลือกพื้นที่ที่มีร้านค้าจำหน่ายแซนด์วิช ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายแซนด์วิช 2 ยี่ห้อ คือ เลอแปง และฟาร์มเฮาส์ รวมถึงร้านค้าริมทางเท้าและร้านค้าทั่วไป ในพื้นที่ชุมชนที่พักอาศัย และพื้นที่ตั้งสำนักงานทั่วไปที่มีการจำหน่ายแซนด์วิชในรูปแบบโฮมเมด

ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งหมด 385 ราย โดยมีเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคแซนด์วิชในมือเท้า

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ ดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1-4 และข้อ 6) ได้แก่ รูปทรงที่ชอบ รสชาติที่ชอบ ความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภค และยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มีจำนวน 1 ข้อ (ข้อ 5) ได้แก่ เหตุผลที่เลือกบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวน 3 ข้อ (ข้อ 1 และข้อ 3-4) ได้แก่ แหล่งข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับแซนด์วิช ส่วนประกอบสำคัญของแซนด์วิช และความมีประโยชน์ต่อร่างกายของแซนด์วิชในมือเช้า

ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มีจำนวน 1 ข้อ (ข้อ 2) ได้แก่ ยี่ห้อแซนด์วิชที่รู้จัก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในมือเช้า มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ดีมาก
4	ดี
3	ปานกลาง
2	ไม่ดี
1	ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกับในมือเช้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
3. ตรวจสอบ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่าง ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (ตารางที่ 3.1) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	ประธานสาขาวิชาสถิติ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ดร. ชลิตา ศรีนวล	บุคลากรทางวิชาการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	คุณกนิษฐา ยกสำน	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาตลาด	บริษัท ซีพีแรม จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเช้า โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบเจาะจงทั้งหมด 385 ราย โดยมีเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้หลักทางสถิติ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูล การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้จาก เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืน และทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้คืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หากค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หากค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย
 - ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หากค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในมือเช้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในมือเช้า ตามหลักการของ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.50 - 5.00	ดีมาก
3.50 - 4.49	ดี
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	ไม่ดี
1.00 - 1.49	ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า ตามหลักการของ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

5. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแซนคัวซ์ในมือเช้าแตกต่างกัน	Chi-Square Test : χ^2 (α) = 0.05
สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคแซนคัวซ์ในมือเช้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA (α) = 0.05
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคแซนคัวซ์ในมือเช้าแตกต่างกัน	Chi-Square Test : χ^2 (α) = 0.05
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคแซนคัวซ์ในมือเช้าแตกต่างกัน	Chi-Square Test : χ^2 (α) = 0.05

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การประมวลผลในงานวิจัยนี้ใช้โปรแกรม SPSS/PC ประมวลผลและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และตีความโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายคุณลักษณะของข้อมูลมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \quad (3.3)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย หรือ มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 โดยใช้สูตร (บุญธรรม กิจปริคาบวิสุทธิ. 2543)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทุกตัว
 x แทน ค่าของข้อมูลแต่ละตัว
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 โดยใช้สูตร (รวีวรรณ ชินะตระกูล. 2538)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ค่าคะแนนของแต่ละตัว
 \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 n แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม
 \sum แทน ผลรวม

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

3.5.2.1 ไคสแควร์ (Chi-square tests) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแซนดวิชในมือเช้าแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแซนดวิชในมือเช้าแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแซนดวิชในมือเช้าแตกต่างกัน โดยใช้สูตรการคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O-E)^2}{E}, \quad df = (r-1)(c-1) \quad (3.6)$$

- เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
 O แทน ค่ารวมความถี่ที่ปรากฏจริง (Observed Frequency)
 E แทน ค่าความถี่ที่เป็นค่าความคาดหวัง (Expected Frequency)

สามารถหา E ได้จาก
$$E = \frac{R \times C}{N} \quad (3.7)$$

- เมื่อ R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
 C แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน หากทดสอบเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k \quad (3.8)$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F – Distribution)
 MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Fisher Least Significant Difference) หากพบว่าตัวแปรคู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$LSD = t_{1 - \frac{\omega}{2}; n - k} \sqrt{MS_E \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.9)$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

$$LSD = t_{1 - \frac{\omega}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MS_E}{n_i}} \quad (3.10)$$

เมื่อ LSD แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่

MS_E แทน ค่าความแปรปรวนของ One Way ANOVA

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์วิชในมือเช้า เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และทักษะคิดของผู้บริโภคแบรนด์วิชในมือเช้า ตลอดจนศึกษาถึงการรับรู้และทักษะคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบรนด์วิชในมือเช้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิเคราะห์ผลการศึกษา ออกเป็น 9 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคแบรนด์วิชในมือเช้า

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์วิชในมือเช้า

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์วิชในมือเช้า

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบรนด์วิชในมือเช้า

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแบรนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทักษะคิดของผู้บริโภคแบรนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแบรนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

ส่วนที่ 9 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทักษะคิดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแบรนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.2 มากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 เนื่องจากสัดส่วนพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของไทย (Demographic) มีสัดส่วนของประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	138	35.8
หญิง	247	64.2
รวม	385	100.0

4.1.2 อายุ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานที่ต้องเร่งรีบในช่วงเช้าเพื่อเดินทางไปทำงานอาจต้องการมื้อเช้าที่รับประทานสะดวก และพกพาง่าย รวมถึงสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 เป็นช่วงวัยเริ่มมีครอบครัว ภาระหน้าที่สูงขึ้น และมีกำลังเงินที่สูงขึ้น การดูแลครอบครัวและภาระความรับผิดชอบที่มีมากขึ้นทำให้มีเวลาน้อยลง ซึ่งเท่ากับช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ซึ่งเป็นช่วงวัยกำลังศึกษา ต้องเร่งรีบในช่วงเช้าเพื่อไปเรียนประกอบด้วยอาหารมื้อเช้าถือเป็นมื้อที่สำคัญที่สุดอาจต้องการมื้อเช้าที่รับประทานสะดวก และ พกพาง่ายเช่นกัน ส่วนช่วงอายุระหว่าง 45-55 ปี มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
15-24 ปี	74	19.2
25-34 ปี	218	56.7
35-44 ปี	74	19.2
45-55 ปี	19	4.9
รวม	385	100.0

4.1.3 สถานภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.9 ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ สมรสมีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	273	70.9
สมรส	104	27.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	8	2.1
รวม	385	100.0

4.1.4 การศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 ซึ่งเป็นค่านิยมของการศึกษาของสังคมไทยในปัจจุบัน รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นแนวโน้มของการศึกษาในสังคมไทยที่เลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และกลุ่มตัวอย่างในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	16	4.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	6.5
ปริญญาตรี	280	72.7
ปริญญาโท	56	14.5
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	385	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านมีจำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 เนื่องจากสัดส่วนอาชีพของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่ต้องเร่งรีบในเวลาช่วงเช้าเพื่อให้ทันกับเวลาการทำงาน รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในลำดับรอง คือ ช่วงวัยนักเรียน/นักศึกษา ที่ต้องเร่งรีบในช่วงเช้าให้ทันต่อเวลาเรียนเช่นกัน (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	249	64.7
นักเรียน / นักศึกษา	49	12.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.3
รับราชการ	28	7.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	1.5
รวม	385	100

4.1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001- 25,000 บาท มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9 ใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001- 20,000 บาท มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 25,001- 30,000 บาท มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 (ตารางที่ 4.6) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานแซนด์วิชในมือเช้ามีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนเริ่มตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	12.2
10,001- 15,000 บาท	46	11.9
15,001- 20,000 บาท	62	16.2
20,001- 25,000 บาท	65	16.9
25,001- 30,000 บาท	59	15.3
มากกว่า 30,000 บาท	106	27.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการบริโภคแซนดวิชในมือเช้า

4.2.1 รูปทรงของแซนดวิชที่ชอบ

จากผลการศึกษา พบว่า รูปทรงของแซนดวิชที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือรูปทรงสามเหลี่ยม มีจำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.6 มากกว่ารูปทรงสี่เหลี่ยม (แซนดวิชสอดไส้) ที่มีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 ซึ่งอาจมาจากแซนดวิชรูปทรงสามเหลี่ยมเป็นรูปทรงที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคย รับประทานได้ง่าย และสะดวกกว่า (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของรูปทรงของแซนดวิชที่ชอบมากที่สุด

รูปทรง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รูปทรงสามเหลี่ยม	264	68.6
รูปทรงสี่เหลี่ยม (แซนดวิชสอดไส้)	121	31.4
รวม	385	100.0

4.2.2 รสชาติของแซนดวิชที่ชอบ

จากผลการศึกษา พบว่า รสชาติของแซนดวิชที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ หมู่นำมายองเนส มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา คือ หมูหยองมายองเนส มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ปูอัดมายองเนส มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 และแฮมมายองเนสชีส มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 พบว่ารสชาติที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดจะมีส่วนประกอบของมายองเนส ซึ่งอาจมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบรสชาติของมายองเนสเมื่อรับประทานร่วมกับแซนดวิช (ตารางที่ 4.8)

4.2.3 ความถี่ในการบริโภคแซนดวิชในมือเช้า

จากผลการศึกษา พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคแซนดวิชในมือเช้า มากที่สุด คือ แล้วแต่โอกาส มีจำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.0 ซึ่งความถี่แล้วแต่โอกาสนั้น คือ มากกว่า 1 เดือน เนื่องจากแซนดวิชอาจจะยังไม่ใช่อาหารมื้อหลักของคนไทยแต่เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว รับประทานง่าย และพกพาได้สะดวก สำหรับมือเช้า รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของรสชาติแซนด์วิชที่ชอบมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทูน่ามายองเนส	82	21.3
หมูหยองมายองเนส	73	19.0
ปูอัดมายองเนส	53	13.7
แฮมมายองเนสชีส	42	10.9
หมูหยองโบโลน่า	31	8.1
แฮมเบคอนมายองเนส	31	8.1
ไก่หยองน้ำพริกเผา	20	5.2
แฮมไข่มายองเนส	15	3.9
โบโลน่าทูน่าพริกไทยดำ	14	3.6
ไก่เทอริยากิ	13	3.4
ไก่หยองโบโลน่า	11	2.8
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แล้วแต่โอกาส	258	67.0
สัปดาห์ละครั้ง	64	16.6
เกือบทุกวัน	48	12.5
เดือนละครั้ง	14	3.6
ทุกวัน	1	0.3
รวม	385	100.0

4.2.4 บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

จากผลการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มีจำนวน 302 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานที่ต้องเร่งรีบ และแข่งขันกับเวลาในช่วงเช้าจึงทำให้ตัดสินใจเลือกบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าด้วยตัวเอง รองลงมา คือ ลูก มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตนเอง	302	78.4
ลูก	21	5.5
เพื่อนร่วมงาน	17	4.4
พ่อ/แม่	15	3.9
สามี/ภรรยา	12	3.1
คนขาย/พนักงานร้าน	11	2.9
เพื่อนบ้าน	4	1.0
ญาติพี่น้อง	3	0.8
รวม	385	100.0

4.2.5 เหตุผลที่เลือกบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

จากผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่เลือกบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ง่ายต่อการบริโภค มีจำนวน 295 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ สะดวกในการพกพา มีจำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเร่งรีบในเวลาช่วงเช้า เหตุผลที่ทำให้เลือกบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าเพราะตอบสนองความต้องการต่อความเร่งรีบ คือ ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกในการพกพา (ตารางที่ 4.11)

4.2.6 ยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกซื้อรับประทานในมือเช้า

จากผลการศึกษา พบว่า ยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกซื้อรับประทานในมือเช้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ฟาร์มเฮาส์ มีจำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 เนื่องจากยี่ห้อฟาร์มเฮาส์มีช่องทางการจำหน่ายทั้งในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไป ประกอบกับเป็นยี่ห้อที่คนไทยรู้จักกันมานานทางด้านผู้ผลิตขนมปังชนิดแผ่นสำหรับทำแซนด์วิช รองลงมา คือ ยี่ห้อเลอแปง มีจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ โฮมเมค มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

เหตุผล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ง่ายต่อการบริโภค	295	76.6
สะดวกในการพกพา	244	63.4
รสชาติดี	92	23.9
สะอาด/ปลอดภัย	59	15.3
มีความสดใหม่	54	14.0
มีหลายรสชาติ	44	11.4
ปริมาณเหมาะสม	39	10.1
มีคุณค่าทางโภชนาการ	33	8.6
มีสารอาหารเพื่อสุขภาพ	18	4.7
เป็นที่นิยม	8	2.1
มีความทันสมัย	4	1.0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกซื้อรับประทานในมือเช้า

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ฟาร์มเฮาส์	183	47.5
เลอแปง	143	37.2
โฮมเมด	59	15.3
รวม	385	100.0

4.3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า

4.3.1 แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร เกี่ยวกับแซนด์วิช

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับแซนด์วิชผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.4 เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถจะจงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีใช้ในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดกับผู้บริโภคโดยตรง รองลงมา คือ สื่อบุคคล มีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 และสื่อวิทยุโทรทัศน์คนขาย จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับแซนดัวซ์

แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	181	47.4
สื่อบุคคล	104	27.2
สื่อวิทยุโทรทัศน์	97	25.4
รวม	382	100.0

4.3.2 ยี่ห้อแซนดัวซ์ที่รู้จัก

จากผลการศึกษา พบว่า ยี่ห้อแซนดัวซ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ฟาร์มเฮาส์ มีจำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.7 เนื่องจากฟาร์มเฮาส์เป็นยี่ห้อคนไทยรู้จักมานาน ประกอบกับมีช่องทาง การโฆษณาที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสารบอกต่อจากบุคคล และสื่อวิทยุโทรทัศน์ รองลงมา คือ เลอแปง มีจำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 เนื่องจากไม่มีช่องทาง การโฆษณาทาง โทรทัศน์ และโฮมเมด มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อแซนดัวซ์ที่รู้จัก

ยี่ห้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ฟาร์มเฮาส์	330	85.7
เลอแปง	283	73.5
โฮมเมด	36	9.4

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3.3 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบสำคัญของแซนดัวซ์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงส่วนประกอบสำคัญของแซนดัวซ์ มีจำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.6 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณภาพของ สินค้ามากขึ้น ประกอบกับมีการระบุส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ทำให้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงส่วนประกอบที่สำคัญได้มากยิ่งขึ้น รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ มีจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 และไม่ทราบ มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบสำคัญของแซนดวีช

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบสำคัญ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทราบ	241	62.6
ไม่ทราบ	37	9.6
ไม่แน่ใจ	107	27.8
รวม	385	100.0

4.3.4 การรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกายของแซนดวีชในมือเช้า

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงความมีประโยชน์ต่อร่างกายของแซนดวีชในมือเช้า มีจำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ มีจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.2 และไม่ทราบ มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับมือเช้าเป็นมือที่สำคัญของวันทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการรับประทานอาหารเช้า รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และรับประทานได้ง่าย (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกายของแซนดวีชในมือเช้า

การรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกาย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทราบ	198	51.4
ไม่ทราบ	59	15.3
ไม่แน่ใจ	128	33.3
รวม	385	100.0

4.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แซนดวีชในมือเช้า

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานแซนดวีชในมือเช้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แซนดวีชในมือเช้าในระดับดีมาก 1 รายการ คือ รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ที่เหลือมีระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แซนดวีชในมือเช้าในระดับดี (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในมือเช้า

ทัศนคติต่อการรับประทานแซนด์วิชในมือเช้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน	4.53	0.60	ดีมาก
บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน	4.18	0.62	ดี
สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้	3.91	0.83	ดี
ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	3.87	0.65	ดี
รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	3.64	0.76	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.54	ดี

4.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า ทั้งด้านรูปลักษณ์ และด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.96 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านรูปลักษณ์	4.16	0.61	มาก
ด้านคุณภาพ	3.96	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.63	มาก

4.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้านด้านรูปลักษณ์

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้านด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้านด้านรูปลักษณ์ ทุกรายการอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้านด้านรูปลักษณ์

ด้านรูปลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สะดวกในการพกพา	4.39	0.68	มาก
ง่ายต่อการบริโภค	4.38	0.64	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.08	0.98	มาก
ปริมาณเหมาะสม	4.00	0.91	มาก
ทันสมัย	3.78	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.61	มาก

4.5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้านด้านคุณภาพ

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้านด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้านด้านคุณภาพ ทุกรายการอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแซนควิชในมือเช้า ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สะอาด/ปลอดภัย	4.20	0.85	มาก
สดใหม่	4.09	0.88	มาก
รสชาติอร่อย	4.01	0.87	มาก
มีสารอาหารเพื่อสุขภาพ	3.72	1.03	มาก
โภชนาการครบถ้วน	3.67	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.79	มาก

4.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแซนควิชในมือเช้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแซนควิชในมือเช้า จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแซนควิชในมือเช้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแซนควิชในมือเช้าแตกต่างกัน

หากมีความน่าจะเป็นของระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.6.1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้จากแหล่งข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับแซนด์วิชในมือเช้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้จากแหล่งข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับแซนด์วิชในมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ และด้านคุณภาพ มีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้จากแหล่งข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับแซนด์วิชในมือเช้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้จากแหล่งข้อมูล/ข่าวสาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร	
	Chi-Square	Sig.
ด้านรูปลักษณ์	0.687	0.953
ด้านคุณภาพ	6.889	0.331

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญของแซนด์วิชในมือเช้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญของแซนด์วิชในมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์มีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญของแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน ในขณะที่การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญของแซนด์วิชในมือเช้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญ	
	Chi-Square	Sig.
ด้านรูปลักษณ์	13.906	0.008*
ด้านคุณภาพ	9.892	0.129

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.3 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกายของแซนดิวซ์ในมือเช้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกายของแซนดิวซ์ในมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ และด้านคุณภาพมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อร่างกายของแซนดิวซ์ในมือเช้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกาย	
	Chi-Square	Sig.
ด้านรูปลักษณ์	8.165	0.086
ด้านคุณภาพ	11.351	0.078

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเข้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติของผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเข้าจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย โดยการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ (F-test) กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากมีความน่าจะเป็นของระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน

หากพบว่ามีตัวแปรคู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาคิดดังต่อไปนี้

4.7.1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน

ผลการทดสอบค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทานแตกต่างกัน (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ระดับทัศนคติ	S.D.	N	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์					
ปานกลาง	4.37	0.68	46	3.267	0.039*
มาก	4.59	0.59	230		
มากที่สุด	4.48	0.59	109		
ด้านคุณภาพ					
น้อย	4.00	0.76	8	3.305	0.020*
ปานกลาง	4.47	0.66	100		
มาก	4.60	0.59	176		
มากที่สุด	4.51	0.54	101		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทานในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน

ระดับทัศนคติ	\bar{X}	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปานกลาง	4.37	-	-	-
มาก	4.59	0.222*	-	-
มากที่สุด	4.48	0.107	0.114	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ทดสอบด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะในระดับมาก มีทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทานแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.222 (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน

ระดับทัศนคติ	\bar{X}	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	4.00	-	-	-	-
ปานกลาง	4.47	0.470*	-	-	-
มาก	4.60	0.602*	0.132	-	-
มากที่สุด	4.51	0.515*	0.045	-0.087	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ทดสอบด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทานแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับปานกลาง ระดับมาก และระดับมากที่สุด มีทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทานแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.470 0.602 และ 0.515 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.26)

4.7.2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้

ผลการทดสอบค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยา
ด้านทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ระดับทัศนคติ	S.D.	N	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์					
ปานกลาง	3.48	0.89	46	8.033	0.000*
มาก	3.97	0.80	230		
มากที่สุด	3.99	0.74	109		
ด้านคุณภาพ					
น้อย	2.88	0.64	8	10.055	0.000*
ปานกลาง	3.68	0.84	100		
มาก	4.01	0.78	176		
มากที่สุด	4.08	0.74	101		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้

ระดับทัศนคติ	\bar{X}	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปานกลาง	3.48	-	-	-
มาก	3.97	0.496*	-	-
มากที่สุด	3.99	0.513*	0.017	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ทดสอบด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ มีทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ใน ระดับมาก และระดับมากที่สุด มีทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.496 และ 0.513 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้

ระดับทัศนคติ	\bar{X}	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	2.88	-	-	-	-
ปานกลาง	3.68	0.805*	-	-	-
มาก	4.01	1.136*	0.331*	-	-
มากที่สุด	4.08	1.204*	0.399*	0.068	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ทดสอบด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้แตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพใน ระดับปานกลาง ระดับมาก และระดับมากที่สุด มีทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.805 1.136 และ 1.204 ตามลำดับ และ กลุ่มผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพใน ระดับมาก และระดับมากที่สุด มีทัศนคติเกี่ยวกับสามารถทดแทนอาหารมือเข้าได้แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.331 และ 0.399 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.29)

4.7.3 การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน

ผลการทดสอบค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกด้านที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานแตกต่างกัน (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ระดับทัศนคติ	S.D.	N	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์					
ปานกลาง	3.09	0.66	46	14.844	0.000*
มาก	3.72	0.78	230		
มากที่สุด	3.70	0.63	109		
ด้านคุณภาพ					
น้อย	2.88	0.83	8	20.437	0.000*
ปานกลาง	3.22	0.61	100		
มาก	3.79	0.77	176		
มากที่สุด	3.84	0.66	101		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน

ระดับทัศนคติ	\bar{X}	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปานกลาง	3.09	-	-	-
มาก	3.72	0.630*	-	-
มากที่สุด	3.70	0.610*	-0.020	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ทดสอบด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ มีทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ใน ระดับมาก และระดับมากที่สุด มีทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.630 และ 0.610 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน

ระดับทัศนคติ	\bar{X}	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	2.88	-	-	-	-
ปานกลาง	3.22	0.345	-	-	-
มาก	3.79	0.915*	0.570*	-	-
มากที่สุด	3.84	0.967*	0.622*	0.052	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ทดสอบด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับมาก และระดับมากที่สุด มีทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.915 และ 0.967 ตามลำดับ และกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับมาก และระดับมากที่สุด มีทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับรู้สึกคุณค่าในการซื้อรับประกันแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.570 และ 0.662 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.32)

4.7.4 การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค

ผลการทดสอบค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคแตกต่างกัน (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ระดับทัศนคติ	S.D.	N	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์					
ปานกลาง	3.43	0.69	46	12.262	0.000*
มาก	3.91	0.67	230		
มากที่สุด	3.95	0.53	109		
ด้านคุณภาพ					
น้อย	2.88	3.00	8	19.863	0.000*
ปานกลาง	3.22	3.55	100		
มาก	3.79	4.05	176		
มากที่สุด	3.84	3.94	101		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค

ระดับทัศนคติ	\bar{X}	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปานกลาง	3.43	-	-	-
มาก	3.91	0.478*	-	-
มากที่สุด	3.95	0.519*	0.041	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ทดสอบด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ใน ระดับมาก และระดับมากที่สุด มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.478 และ 0.519 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค

ระดับทัศนคติ	\bar{X}	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	3.00	-	-	-	-
ปานกลาง	3.55	0.550*	-	-	-
มาก	4.05	1.045*	0.495*	-	-
มากที่สุด	3.94	0.941*	0.391*	-0.105	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ทดสอบด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคแตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพใน ระดับปานกลาง ระดับมาก และระดับมากที่สุด มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.550 1.045 และ 0.941 ตามลำดับ และ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทวงคืนเวลาสำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นหน้าใบใช้ประโยชน์ท่านการค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพใน ระดับมาก และระดับมากที่สุด มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.495 และ 0.391 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.35)

4.7.5 การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน

ผลการทดสอบค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ระดับทัศนคติ	S.D.	N	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์					
ปานกลาง	3.80	0.72	46	11.080	0.000*
มาก	4.27	0.62	230		
มากที่สุด	4.17	0.54	109		
ด้านคุณภาพ					
น้อย	3.75	0.71	8	12.588	0.000*
ปานกลาง	3.92	0.60	100		
มาก	4.35	0.61	176		
มากที่สุด	4.18	0.57	101		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน ในรายกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทาน

ระดับทัศนคติ	\bar{X}	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปานกลาง	3.80	-	-	-
มาก	4.27	0.461*	-	-
มากที่สุด	4.17	0.361*	-0.100	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ทดสอบด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ มีทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทานแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ในระดับมาก และระดับมากที่สุด มีทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทานแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.461 และ 0.361 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทาน

ระดับทัศนคติ	\bar{X}	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	3.75	-	-	-	-
ปานกลาง	3.92	0.170	-	-	-
มาก	4.35	0.602*	0.432*	-	-
มากที่สุด	4.18	0.428	0.258*	-0.174*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ทดสอบด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทานแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับมาก มีทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทานแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับน้อย และระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.602 และ 0.432

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ และกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับมากที่สุด มีทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทานแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับปานกลาง และระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน คือ 0.258 และ -0.174 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.38)

4.8 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้า จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้าแตกต่างกัน

หากมีความน่าจะเป็นของระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.8.1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชในมือเข้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชในมือเข้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชในมือเข้าแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูล/ข่าวสาร และความมีประโยชน์ต่อร่างกายมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชในมือเข้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชในมือเช้า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้	ความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชในมือเช้า	
	Chi-Square	Sig.
แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร	1.072	0.585
ส่วนประกอบที่สำคัญ	6.388	0.041*
ความมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.539	0.764

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรสชาติของแซนด์วิชในมือเช้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรสชาติของแซนด์วิชในมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ในทุกด้านมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรสชาติของแซนด์วิชในมือเช้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรสชาติของแซนด์วิชในมือเช้า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้	ความชอบในรสชาติของแซนด์วิชในมือเช้า	
	Chi-Square	Sig.
แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร	23.835	0.250
ส่วนประกอบที่สำคัญ	16.553	0.682
ความมีประโยชน์ต่อร่างกาย	16.638	0.676

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8.3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ในทุกด้านมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้	ความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า	
	Chi-Square	Sig.
แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร	11.967	0.153
ส่วนประกอบที่สำคัญ	12.651	0.124
ความมีประโยชน์ต่อร่างกาย	15.426	0.051

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8.4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญและความมีประโยชน์ต่อร่างกายมีพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูล/ข่าวสารมีพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้	บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า	
	Chi-Square	Sig.
แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร	22.314	0.072
ส่วนประกอบที่สำคัญ	25.877	0.027*
ความมีประโยชน์ต่อร่างกาย	42.027	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8.5 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกรับประทานในมือเช้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่ต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกรับประทานในมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้จาก แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร และส่วนประกอบที่สำคัญ มีพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกรับประทานในมือเช้าแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อร่างกายมีพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกรับประทานในมือเช้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่ต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกรับประทานในมือเช้า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้	ยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกรับประทานในมือเช้า	
	Chi-Square	Sig.
แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร	21.708	0.000*
ส่วนประกอบที่สำคัญ	11.456	0.022*
ความมีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.164	0.384

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

หากมีความน่าจะเป็นของระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9.1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชในมือเช้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่ต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชในมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในทุกด้านมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชในมือเช้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่ต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชในมือเช้า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ	ความชอบในรูปทรงของแซนด์วิชในมือเช้า	
	Chi-Square	Sig.
รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน	2.508	0.474
สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้	0.116	0.990
รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	5.262	0.154
ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	1.732	0.630
บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน	0.310	0.857

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรสชาติของแซนด์วิชในมือเช้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่ต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรสชาติของแซนด์วิชในมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติในทุกด้านมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรสชาติของแซนด์วิชในมือเช้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรสชาติของแซนด์วิชในมือเช้า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ	ความชอบในรสชาติของแซนด์วิชในมือเช้า	
	Chi-Square	Sig.
รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน	26.430	0.653
สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้	31.285	0.402
รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	41.961	0.072
ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	40.477	0.096
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทาน	18.755	0.538

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9.3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทาน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ	ความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า	
	Chi-Square	Sig.
รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน	9.271	0.680
สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้	14.828	0.251
รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	36.144	0.000*
ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	15.398	0.220
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน	10.584	0.226

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ	บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า	
	Chi-Square	Sig.
รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน	17.927	0.654
สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้	29.710	0.098
รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	51.747	0.000*
ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	25.815	0.214
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน	15.045	0.375

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9.4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานมีพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการรับประทาน สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ ผลลัพธ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทาน มีพฤติกรรมบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.47)

4.9.5 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคด้านยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกรับประทานในมือเช้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมบริโภคด้านยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกรับประทานในมือเช้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน และผลลัพธ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค มีพฤติกรรมบริโภคด้านยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกรับประทานในมือเช้าแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทาน มีพฤติกรรมบริโภคด้านยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกรับประทานในมือเช้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.48)

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกรับประทานในมือเช้า

ปัจจัยจิตวิทยาทัศนคติ	ยี่ห้อแซนด์วิชที่เลือกรับประทานในมือเช้า	
	Chi-Square	Sig.
รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน	2.313	0.889
สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้	9.670	0.139
รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	17.696	0.007*
ผลลัพธ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	13.728	0.033*
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทาน	5.906	0.206

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเช้า และเพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 385 ราย ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเลขบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า สรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชรูปในมือเช้า พบว่ารูปทรงของแซนด์วิชที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รูปทรงสามเหลี่ยมรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ทุ่นำมายองเนส รองลงมาคือ หมูหอยมายองเนส ปลูัดมายองเนส และแฮมมายองเนส ความถี่ในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า คือ แล้วแต่โอกาส หรือมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจในการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า คือ ตนเอง เหตุผลที่เลือกบริโภคแซนด์วิชในมือเช้ามากที่สุด คือ ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกในการพกพา โดยเลือกซื้อยี่ห้อฟาร์มเฮาส์รับประทานในมือเช้ามากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแซนด์วิชจากแหล่งข้อมูล/ข่าวสาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ ยี่ห้อฟาร์มเฮาส์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงส่วนประกอบที่สำคัญและความมีประโยชน์ต่อร่างกายของแซนด์วิชในมือเช้า

ผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี และให้ระดับทัศนคติในระดับดีมากในด้าน รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน และให้ระดับทัศนคติในระดับดีคือ บรรจุกฎที่มีเหมาะสมง่ายต่อการรับประทาน สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค และรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเช้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแซนด์วิชในมือเช้าโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งด้านรูปลักษณ์ และด้านคุณภาพ โดยปัจจัยด้านรูปลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สะดวกในการพกพา และด้านคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สะอาด/ปลอดภัย

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ตารางที่ 5.1) พบว่า

ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญของแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน ทดสอบด้วยวิธี Chi-square tests (χ^2)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้		
	แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร	เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญ	เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกาย
		P-value	
ด้านรูปลักษณ์	0.953	0.008*	0.086
ด้านคุณภาพ	0.331	0.129	0.078

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ตารางที่ 5.2) พบว่า

การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ และด้านคุณภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคในทุกด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน ทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ				
	รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลา	สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้	รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน
	P-value				
ด้านรูปลักษณ์	0.039*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านคุณภาพ	0.020*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มทดสอบด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 5.3) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ในระดับมาก มีทัศนคติต่อแซนด์วิชในมือเช้าในทุกด้านแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ในระดับปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ในระดับมากที่สุด มีทัศนคติต่อแซนด์วิชในมือเช้า ด้านสามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ ด้านรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน ด้านผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค และด้านบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทานแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์กับระดับทัศนคติที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้าในรายคู่โดยวิธี LSD

ทัศนคติ		\bar{X}	p-value		
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน	ปานกลาง	4.37	-	-	-
	มาก	4.59	0.222*	-	-
	มากที่สุด	4.48	0.107	0.114	-
สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้	ปานกลาง	3.48	-	-	-
	มาก	3.97	0.496*	-	-
	มากที่สุด	3.99	0.513*	0.017	-
รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	ปานกลาง	3.09	-	-	-
	มาก	3.72	0.630*	-	-
	มากที่สุด	3.7	0.610*	-0.02	-
ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	ปานกลาง	3.43	-	-	-
	มาก	3.91	0.478*	-	-
	มากที่สุด	3.95	0.519*	0.041	-
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน	ปานกลาง	3.8	-	-	-
	มาก	4.27	0.461*	-	-
	มากที่สุด	4.17	0.361*	-0.1	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพกับระดับทัศนคติที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้าในรายกลุ่มโดยวิธี LSD

ทัศนคติ	\bar{X}		p-value			
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน	น้อย	4.00	-	-	-	-
	ปานกลาง	4.47	0.470*	-	-	-
	มาก	4.60	0.602*	0.132	-	-
	มากที่สุด	4.51	0.515*	0.045	-0.087	-
สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้	น้อย	2.88	-	-	-	-
	ปานกลาง	3.68	0.805*	-	-	-
	มาก	4.01	1.136*	0.331*	-	-
	มากที่สุด	4.08	1.204*	0.399*	0.068	-
รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	น้อย	2.88	-	-	-	-
	ปานกลาง	3.22	0.345	-	-	-
	มาก	3.79	0.915*	0.570*	-	-
	มากที่สุด	3.84	0.967*	0.622*	0.052	-
ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	น้อย	3.00	-	-	-	-
	ปานกลาง	3.55	0.550*	-	-	-
	มาก	4.05	1.045*	0.495*	-	-
	มากที่สุด	3.94	0.941*	0.391*	-0.105	-
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทาน	น้อย	3.75	-	-	-	-
	ปานกลาง	3.92	0.17	-	-	-
	มาก	4.35	0.602*	0.432*	-	-
	มากที่สุด	4.18	0.428	0.258*	-0.174*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มทดสอบด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 5.4) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อแซนด์วิชในมือเช้าใน ด้านรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน ด้านสามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ และด้านผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคนอกจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับน้อย

กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับมาก มีทัศนคติต่อแซนด์วิชในมือเช้าในทุกด้านแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับน้อย และมีทัศนคติต่อแซนด์วิชในมือเช้าในด้านสามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ ด้านรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน ด้านผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค และด้านบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทานแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับมากที่สุด มีทัศนคติต่อแซนด์วิชในมือเช้าใน ด้านรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน ด้านสามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ ด้านรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน และด้านผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับน้อย รวมถึงมีทัศนคติต่อแซนด์วิชในมือเช้า ด้านสามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ ด้านรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน ด้านผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค และด้านบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทานแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อแซนด์วิชในมือเช้า ด้านบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทานแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในระดับมาก

ผลการทดสอบผลสมมติฐานที่ 3 (ตารางที่ 5.5) พบว่า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล/ข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านความชอบในรูปแบบทรง ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ และด้านยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแซนดวิชในมือเช้าแตกต่างกัน ทดสอบด้วยวิธี Chi-square tests (χ^2)

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้	พฤติกรรมการบริโภค				
	ความชอบ ในรูปทรง	ความชอบ ในรสชาติ	ความถี่ใน การบริโภค	บุคคลที่มี ส่วนต่อ การตัดสินใจ	ยี่ห้อที่ เลือกซื้อ
	P-value				
แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร	0.585	0.250	0.153	0.072	0.000*
ส่วนประกอบที่สำคัญ	0.042*	0.682	0.124	0.027*	0.022*
ความมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.764	0.676	0.051	0.000*	0.384

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (ตารางที่ 5.6) พบว่า

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ และด้านยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแซนดวิชในมือเช้าแตกต่างกัน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแซนดวิชในมือเช้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแซนดวิชในมือเช้าแตกต่างกัน ทดสอบด้วยวิธี Chi-square tests (χ^2)

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ	พฤติกรรมการบริโภค				
	ความชอบใน รูปทรง	ความชอบใน รสชาติ	ความถี่ ในการ บริโภค	บุคคลที่มี ส่วนต่อ การ ตัดสินใจ	ยี่ห้อที่ เลือกซื้อ
	P-value				
รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลา	0.474	0.653	0.680	0.654	0.889
สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้	0.990	0.402	0.251	0.098	0.139
รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน	0.154	0.072	0.000*	0.000*	0.007*
ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	0.630	0.096	0.220	0.214	0.033*
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมง่ายต่อการรับประทาน	0.857	0.538	0.226	0.375	0.206

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแซนดวิชในมือเช้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านรูปปลักษณ์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญของแซนดวิชในมือเช้าแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยรับประทานแซนดวิชในมือเช้าสามารถรับรู้ถึงส่วนประกอบที่สำคัญของแซนดวิชในมือเช้าหลังจากได้รับประทาน ด้วยรูปปลักษณ์ของแซนดวิชที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงส่วนประกอบที่สำคัญของแซนดวิชในมือเช้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปปลักษณ์ และด้านคุณภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ ด้านรับประทานสะดวก ช่วยให้ประหยัดเวลา ด้านสามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้ ด้านรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน ด้านผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัย และด้านบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทานของแซนดวิชในมือเช้าแตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นหลังการรับประทานแซนดวิชในมือเช้า ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันจากการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปปลักษณ์และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปปลักษณ์สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะดวกในการพกพา ง่ายต่อการบริโภค และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สะอาด/ปลอดภัย สดใหม่ และรสชาติอร่อย สอดคล้องกับบทความในหนังสือของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ โดยประสบการณ์แต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันออกไป

5.2.2 การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนดวิชในมือเช้าของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูล/ข่าวสารที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแซนดวิชในมือเช้าแตกต่างกัน ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความชอบในรูปทรง ความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ และยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแซนดวิชในมือเช้าแตกต่างกัน และปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจของแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การรับรู้ถึงส่วนประกอบที่สำคัญ ความมีประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อหรือจากการใช้งานที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ Engle, Kollat, and Blackwell (1995) ที่กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรู้สึกคุณค่าในการซื้อรับประทานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจและยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเห็นประโยชน์และความรู้สึกคุณค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค เช่น ความถี่ในการบริโภค การซื้อซ้ำ การบอกต่อเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงยี่ห้อที่เลือกซื้อ สอดคล้องกับบทความในหนังสือของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า มนุษย์จะเกิดทัศนคติจากการได้ใช้ประโยชน์ คือ มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตนเองได้รับ และปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกรับประทานของแซนด์วิชในมือเช้าแตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคเกิดจากการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อที่เลือกซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Schaffner, Schroder and Earle (1998) กล่าวว่า การรับรู้ ทัศนคติ แรงจูงใจ และความรู้ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกัน และเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตแซนด์วิชในมือเช้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ดังนั้นผู้ผลิต ทั้งรายใหญ่และรายย่อยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น ขนาดของแซนด์วิชในมือเช้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือรูปทรงแซนด์วิชในมือเช้าที่ทันสมัยเหมาะกับพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านสามารถพกพาได้สะดวก เป็นต้น

2. การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเช้า พบว่ารูปทรงแซนด์วิชที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นรูปทรงสามเหลี่ยม ชื่นชอบรสชาติพุน้ำมายองเนส เหตุผลที่เลือกซื้อแซนด์วิชรับประทานในมือเช้า เพราะง่ายต่อการบริโภคและสะดวกในการพกพา ตัดสินใจซื้อรับประทานด้วยตนเอง ผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่มีส่วนประกอบเป็นมายองเนสซึ่งเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคให้ความชื่นชอบและนิยมบริโภคมากที่สุด

3. การศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า พบว่าการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับแซนด์วิชในมือเช้าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์เพราะปัจจุบันสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดที่สามารถเจาะจงหรือเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงส่วนประกอบที่สำคัญและควมมีประโยชน์ต่อร่างกายของแซนด์วิชในมือเช้า เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ และสนใจในคุณภาพของสินค้าจากการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาที่สื่อถึงสารอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับการรับรู้ถึงความสำคัญของอาหารมือเช้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงส่วนประกอบที่สำคัญและควมมีประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายย่อยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยการจัดทำสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

4. การศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้าเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับรับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน เพราะด้วยคุณสมบัติของแซนด์วิชที่รับประทานสะดวกรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา พกพาง่าย ดังนั้นผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายย่อยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในมือเช้าที่มีรูปลักษณะรับประทานได้ง่ายและสะดวกในการรับประทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

5. การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในประเด็นด้านรูปลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สะดวกในการพกพา สำหรับประเด็นด้านคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะอาดและปลอดภัย ดังนั้นทางผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายย่อยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาออกแบบแซนด์วิชในมือเช้าที่พกพาได้สะดวก และการรักษามาตรฐานในกระบวนการผลิต ความสะอาด และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความสะอาด และความสดใหม่

ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แซนด้วิชในมือเช้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคแซนด้วิชในมือเช้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานแซนด้วิชในมือเช้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด้วิชในมือเช้า มีความคิดเห็นว่าการศึกษเพิ่มเติม ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงส่วนประกอบที่สำคัญ และควมมีประโยชน์ต่อร่างกายของแซนด้วิชในมือเช้า และให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดในด้านสะดวกในการพกพา และผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย ดังนั้นควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของแซนด้วิชในมือเช้าจากข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อผลักดันให้แซนด้วิชเป็นอาหารในมือเช้า

2. จากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแซนด้วิชในมือเช้าเท่านั้น เพื่อให้ครอบคลุมในทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ของแซนด้วิชในมือเช้า เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาอาหารในมือเช้ากลุ่มอื่น ๆ โดยการศึกษาสินค้าทดแทนในกลุ่มอาหารมือเช้าเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์แซนด้วิชในมือเช้าให้มีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดอย่างสมบูรณ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ยกसान. 2546. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสเอนด์พี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม. 2552. การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมพล นิรมล. 2549. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- จวนเศรษฐกิจ. 2556. ตลาดแซนด์วิชมะกันยอดพุ่ง ตอบโจทย์ : สั่งได้ กินง่าย สบายกระเป๋า. (Online). Available : http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=181825:2013-05-07-07-32-02&catid=205:2010-06-17-06-09-37&Itemid=408
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ซีพีแรม จำกัด. 2557. ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์แซนด์วิชหือ “เลอแปง”. (Online). Available : <http://www.lepan.co.th>
- บริษัท ซีพีแรม จำกัด. 2558. ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ทางการตลาดแซนด์วิชหือ “เลอแปง”. (Online). Available : <http://www.facebook.com/lepanbakery/photos>
- บริษัท ซีฟิวส์ จำกัด (มหาชน). 2558. ภาพกลยุทธ์ทางการตลาดโปรโมชัน. (Online). Available : <http://www.facebook.com/7ElevenThailand/photos>
- บริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน). 2557. ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์แซนด์วิชหือ “ฟาร์มเฮาส์”. (Online). Available : <http://www.farmhouse.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริษัท เพอร์ซิเดนที เบเกอร์ จำกัด (มหาชน). 2558. ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดแซนด์วิชห่อ “ฟาร์มเฮาส์”. (Online). Available : <http://www.farmhouse.co.th>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543. รวมนบทความการวิจัย การวัดผลและประเมินผล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ศรีอนันต์.
- ปิยบุษย ยอดสมสวย. 2553. ความสำคัญ....ของอาหารเช้า. (Online). Available : <http://www.baanmaha.com/community/threads/33429html>
- พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. 2557. ประวัติศาสตร์และการเมืองเรื่องแซนด์วิช (ทั่วโลก). (Online). Available : <http://www.prachatai.com/journal/2014/07/54353>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รวิวรรณ ชินะตระกูล. 2538. วิจัยการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2557. แซนด์วิช. (Online). Available : <https://th.wikipedia.org/wiki/แซนด์วิช>
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 1(4)กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2538 : 13.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริการการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. ตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานโอกาสในการขยายตลาดสู่อาเซียน. (Online). Available : http://www.kasikornbank.com/TH/SME/Pages/Redirect_KSMECare.aspx/Article/64/28871/ตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานโอกาสในการขยายตลาดสู่อาเซียน
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553. พื้นที่กรุงเทพฯใต้. (Online). Available : <http://122.155.9.68/identity/index.php/bangkok/bkk-south>
- สำนักโภชนาการ, กรมอนามัย, กระทรวงสาธารณสุข. 2545. การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น. (Online). Available : <http://nutrition.anamai.moph.go.th/temp/main/view.php?group=3&id=93>
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อดุลย์ จาตุรงคกุล, และ คลยา จาตุรงคกุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุดม หงส์ชาติกุล และนพดล กรรณิกา. 2554. **พฤติกรรมมารับประทานอาหารแช่แข็งของคนเมืองกรุง** (Online). Available : <http://www.ryt9.com/s/abcp/1221916>
- Cochran, W.G.(1953). **Sampling Techniques**. 1st ed., John Wiley & Sons.
- Daily Health. 2557. **ประโยชน์ของอาหารเช้า** (Online). Available : <http://www.todayhealth.org/daily-health/บทความสุขภาพ/ประโยชน์ของอาหารเช้า.html>
- Eagly, A. H., Chaiken, S. 1993. **The Psychology of Attitudes**. Harcourt Brace Jovanovich.
- Engel, J. F. Kollat, D. T. Blackwell, R. D. 1978. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice - Hall.
- Schaffner, D. J., Schroder, W.R., & Earle M.D. 1998. **Food Marketig**. International Perspective. Boston : McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2000. **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลสำหรับวิทยานิพนธ์เรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแซนด์วิชในมือเช้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าสนใจในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะขอใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า
- ส่วนที่ 3 : การรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในมือเช้า
- ส่วนที่ 4 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในมือเช้า
- ส่วนที่ 5 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเช้า

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายธราพงษ์ อินทร์สุวรรณ

นศ. ระดับ ปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
เพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 15 - 24 ปี (2) 25 - 34 ปี (3) 35 - 44 ปี
 (4) 45 - 55 ปี

3. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- (1) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า (2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 (3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (4) ปริญญาตรี
 (5) ปริญญาโท (6) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) รับราชการ
 (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
 (5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (6) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 (7) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001- 15,000 บาท
 (3) 15,001- 20,000 บาท (4) 20,001- 25,000 บาท
 (5) 25,001- 30,000 บาท (6) มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคแซนดวิชในมือเช้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด **เพียงข้อเดียว** (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

- ท่านชอบแซนดวิช รูปทรงใดมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) รูปทรงสามเหลี่ยม	<input type="checkbox"/> (2) รูปทรงสี่เหลี่ยม (แซนดวิชสอดไส้)
---	---
- ท่านชื่นชอบแซนดวิชรสชาติใดมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) หมูหยองโบโลน่า	<input type="checkbox"/> (2) ไก่หยองโบโลน่า
<input type="checkbox"/> (3) หมูหยองมายองเนส	<input type="checkbox"/> (4) โบโลน่าทูน่าพริกไทยดำ
<input type="checkbox"/> (5) ทูน่ามายองเนส	<input type="checkbox"/> (6) ปูอัดมายองเนส
<input type="checkbox"/> (7) แซลมายองเนสชีส	<input type="checkbox"/> (8) แซลมเบคอนมายองเนส
<input type="checkbox"/> (9) ไก่เทอริยากิ	<input type="checkbox"/> (10) แซมไข่มายองเนส
<input type="checkbox"/> (11) ไก่หยองน้ำพริกเผา	<input type="checkbox"/> (12) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ท่านบริโภคแซนดวิชในมือเช้าบ่อยครั้งแค่ไหน (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) ทุกวัน	<input type="checkbox"/> (2) เกือบทุกวัน	<input type="checkbox"/> (3) สัปดาห์ละครั้ง
<input type="checkbox"/> (4) เดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> (5) แล้วแต่โอกาส	
- บุคคลในข้อใด มีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคแซนดวิชในมือเช้ามากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) พ่อ / แม่	<input type="checkbox"/> (2) ลูก	<input type="checkbox"/> (3)สามี / ภรรยา
<input type="checkbox"/> (4)ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> (5) เพื่อนบ้าน	<input type="checkbox"/> (6) เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/> (7) คนขาย/พนักงานร้าน	<input type="checkbox"/> (8) ตัดสินใจด้วยตัวเอง	
- เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคแซนดวิชในมือเช้าที่ท่านคิดว่าเป็นเหตุผลสำคัญมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

<input type="checkbox"/> (1) รสชาติดี	<input type="checkbox"/> (2) มีคุณค่าทางโภชนาการ	<input type="checkbox"/> (3) มีสารอาหารเพื่อสุขภาพ
<input type="checkbox"/> (4) สะอาด/ปลอดภัย	<input type="checkbox"/> (5) มีความสดใหม่	<input type="checkbox"/> (6) เป็นที่นิยม
<input type="checkbox"/> (7) มีความทันสมัย	<input type="checkbox"/> (8) ง่ายต่อการบริโภค	<input type="checkbox"/> (9) สะดวกในการพกพา
<input type="checkbox"/> (10) ปริมาณเหมาะสม	<input type="checkbox"/> (11) มีหลายรสชาติ	
<input type="checkbox"/> (12) อื่น ๆ โปรดระบุ.....		
- ท่านเลือกซื้อแซนดวิชยี่ห้อใดสำหรับรับประทานในมือเช้ามากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) เลอแปง	<input type="checkbox"/> (2) ฟาร์มเฮาส์	<input type="checkbox"/> (3) โฮมเมด
-------------------------------------	---	-------------------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในมือเช้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
เพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. ท่านได้รับข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับแซนด์วิชจากสื่อใดมากที่สุด

(ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- (1) สื่อสิ่งพิมพ์ (2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ (3) สื่อบุคคล

2. ท่านรู้จักแซนด์วิชยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- (1) เลอแปง (2) ฟาร์มเฮาส์ (3) โฮมเมด โปรดระบุ.....

3. ท่านทราบหรือไม่ว่าแซนด์วิชมีส่วนประกอบสำคัญอะไรบ้าง (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- (1) ทราบ (2) ไม่ทราบ (3) ไม่แน่ใจ

4. ท่านทราบหรือไม่ว่าแซนด์วิชมีประโยชน์ต่อร่างกายในการรับประทานเป็นอาหารมือเช้า
อย่างไรบ้าง (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- (1) ทราบ (2) ไม่ทราบ (3) ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์แซนด์วิชในมือเช้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ทักษะที่ท่านมีต่อแซนด์วิช ในมือเช้า	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีมาก (1)
1. รับประทานสะดวกช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับประทาน					
2. สามารถทดแทนอาหารมือเช้าได้					
3. รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อรับประทาน					
4. ผลิตภัณฑ์สะอาดและปลอดภัยในการบริโภค					
5. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการรับประทาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแซนด์วิชในมือเข้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านรูปลักษณ์					
1. ทันสมัย					
2. ง่ายต่อการบริโภค					
3. สะดวกในการพกพา					
4. ปริมาณเหมาะสม					
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
ด้านคุณภาพ					
6. รสชาติอร่อย					
7. โภชนาการครบถ้วน					
8. มีสารอาหารเพื่อสุขภาพ					
9. สะอาด/ปลอดภัย					
10. สดใหม่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายธราพงษ์ อินทร์สุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	18 มีนาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/146 ถ.สุขุมวิท ต.ปากน้ำ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2546 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ โปรแกรมวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (เทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2538 - ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้จัดการแผนกวิเคราะห์ข้อมูล บริษัท ซีพีแรม จำกัด กิจการเบเกอรี่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้