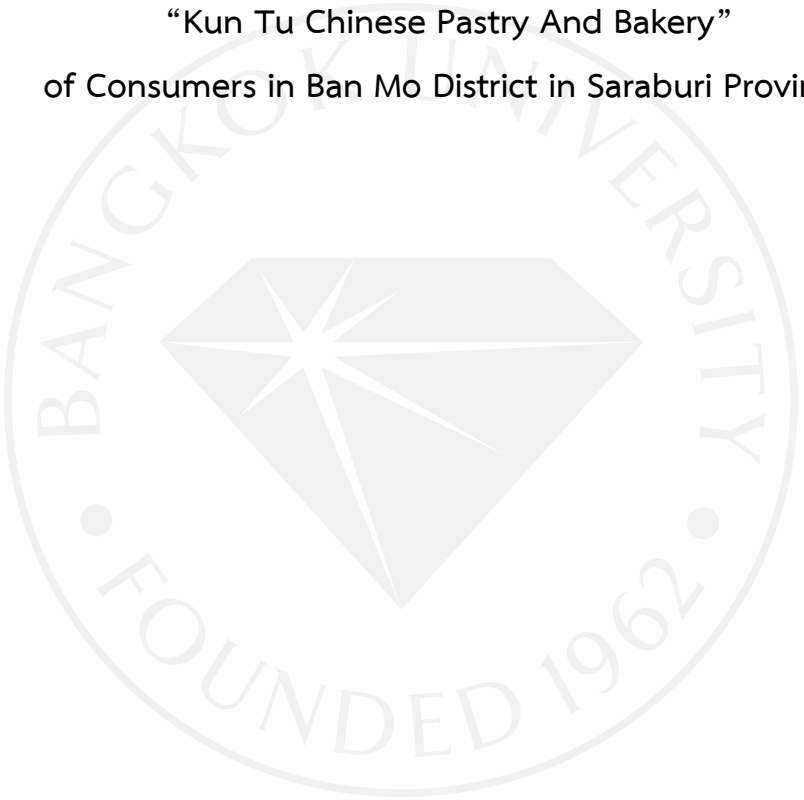
# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

# Factors Positively Relating and Impacting Brand Loyalty of "Kun Tu Chinese Pastry And Bakery" of Consumers in Ban Mo District in Saraburi Province



# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

# Factors Positively Relating and Impacting Brand Loyalty of "Kun Tu Chinese Pastry And Bakery" of Consumers in Ban Mo District in Saraburi Province

วุฒิชัย วงษ์เจริญ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

© 2562
วุฒิชัย วงษ์เจริญ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ A อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัย วุฒิชัย วงษ์เจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ ....20.... เดือน ....มิถุนายน.... พ.ศ. .2560

วุฒิชัย วงษ์เจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี (78 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ และทัศนคติ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จำนวน 240 ชุด ในช่วง 15 มกราคม 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป สถานะสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มักประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ส่วนมากจะซื้อขนมเปี๊ยะไปเป็นของฝาก มักจะซื้อขนมเปี๊ยะที่ตลาด จะซื้อขนมเปี๊ยะด้วยงบประมาณ 26 – 50 บาท เฉลี่ยประมาณ 3 วัน/สัปดาห์ และให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติในการซื้อเป็นหลัก และพบว่ามีปัจจัยด้านความไว้ใจ ปัจจัยด้านการคล้อยตาม ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*คำสำคัญ: ความไว้ใจ, การคล้อยตาม, ทัศนคติ, ความภักดี, ขนมเปี๊ยะ*

Wongcharoen, W. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Relating and Impacting Brand Loyalty of “Kun Tu Chinese Pastry And Bakery” of Consumers in Ban Mo District in Saraburi Province (78 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research is meant to study a merit of rewards from consumption, necessity for pastry, confidence in chinese pastry, healthy food, perceived knowledge, subjective norm, trust and attitudes positively impacting brand loyalty of “Kun Tu Chinese Pastry And Bakery” of consumers in Ban Mo district in Saraburi province from 240 respondents of the consumers living in Ban Mo, Saraburi around January 15th, 2017 to February 28th, 2017. Results from multiple regression analysis were indicated that most of the respondents were married, over 41 years of age, having high school or lower levels of education, having income no more than 20,000 baht per month. Most of these women had their own businesses or conducted trading for their living. They bought Chinese pastry as souvenir in markets with the price range around 26-50 baht. They bought approximately around three times a week and mainly emphasized in good tastes. The results also were found that there were factors in trust, subjective norm, attitudes, and necessity in buying Chinese pastry positively impacting brand loyalty at significant level of .05.

*Keywords: Trust, Subjective norm, Attitudes, Loyalty, Chinese Pastry*

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำคำปรึกษา และเป็นกำลังใจเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและความถูกต้องของเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อยกระดับผลงานให้เป็นไปตามมาตรฐานและสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน ร่วมหลักสูตรที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นที่มาของข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลรอบตัวทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สิ่งสำคัญคือคุณค่า และประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการรายเล็ก รายใหญ่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป

วุฒิชัย วงษ์เจริญ

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฌ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 12 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 12 |
| 1.4 คำถามของงานวิจัย | 12 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 12 |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 13 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption) | 14 |
| 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry) | 15 |
| 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry) | 16 |
| 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) | 16 |
| 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge) | 17 |
| 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตาม (Subjective Norm) | 18 |
| 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้ใจ (Trust) | 19 |
| 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) | 20 |
| 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) | 21 |
| 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 24 |
| 2.11 สมมติฐานการวิจัย | 26 |
| 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 27 |
| 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | 28 |

# สารบัญ (ต่อ)


หน้า

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย 29

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 29

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 30

3.4 การทดสอบเครื่องมือ 33

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล 38

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 39

3.7 วิธีการทางสถิติ 41

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 45

4.2 การสรุปข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป 49

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน 52

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน 60

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น 67

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน 69

5.2 การอภิปรายผล 71

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ 77

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป 77

บรรณานุกรม 79

ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย 84

ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม 90

ประวัติผู้เขียน 100

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ 101

# สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ 6

ตารางที่ 1.2: โอกาสและอุปสรรคของร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ 6

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านครูต้อยเบเกอรี่ 7

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของร้านครูต้อยเบเกอรี่ 7

ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านป้าติ๋ว 8

ตารางที่ 1.6: โอกาสและอุปสรรคของร้านป้าติ๋ว 8

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค (REW) ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (NEC) ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (CON) ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (HF) ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (PK) ด้านการคล้อยตาม (SN) ด้านความไว้ใจ (TR) ด้านทัศนคติ (AT) ด้านความภักดีในตราสินค้า (BL) ที่ n = 240 35

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ 43

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ 46

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ 46

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ 47

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา 47

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน 48

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ 48

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อขนมเปี๊ยะในโอกาสต่างๆ 49

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ 50

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อขนมเปี๊ยะ 50

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขนมเปี๊ยะ 51

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านจุดเด่นสำคัญที่ทำให้ซื้อขนมเปี๊ยะ 51

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption) 52

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry) 53

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

หน้า

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry) 54

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) 55

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge) 56

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm) 57

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความไว้ใจ (Trust) 58

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติ (Attitudes) 59

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 60

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า 61

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า 64

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า 65

ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ 67

# สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปี 2553 – 2557 2

ภาพที่ 1.2: มูลค่าขนมหวานโลกและอัตราเติบโตเฉลี่ยปี 2552 - 2557 3

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี 28

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ 68

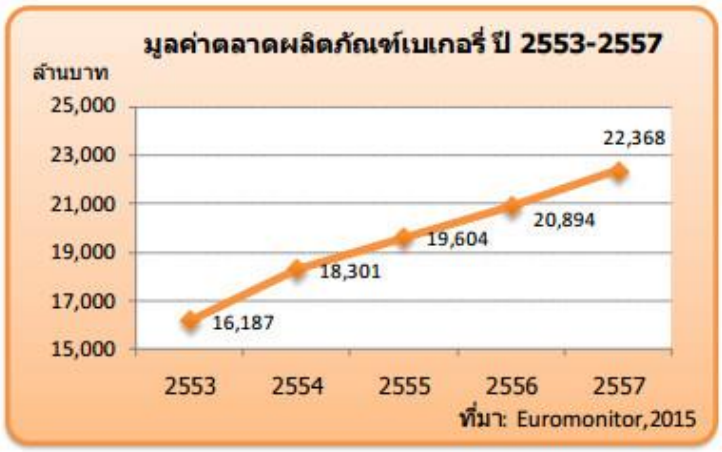
BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ขนมเปี๊ยะ ("ปิ่ง" (**餅** แปลว่า ขนมเปี๊ยะ) ปิ่ง = เปี๊ยะ = เปี้ยในแต้จิ๋ว เหย่+ปิ่ง = พระจันทร์ + เปี๊ยะ = ขนมไหว้พระจันทร์ เซาปิ่ง = เปี๊ยะทอด ซึ่งจะใช้กับกะหรี่ปั๊บได้เช่นกัน เป็นสัญลักษณ์แห่งสิริมงคล ความปรารถนาดี และความสมัครสมานสามัคคีต่อกัน เป็นขนมที่มักใช้ประกอบในเทศกาลต่างๆ ของชาวจีน ซึ่งความหมายของขนมเปี๊ยะและขนมบางชนิดนั้นเป็นตำนานการกู้ชาติ เช่น ขนมไหว้พระจันทร์ของจีน ที่ชาวจีนผู้กล้าหาญได้จัดตั้งขบวนการใต้ดินเพื่อกู้ชาติจากมองโกล ซึ่งในสมัยก่อนในวันเพ็ญเดือนแปดชาวจีนมีประเพณีสักการะเจ้าแม่กวนอิม ได้จัดทำขนมเปี๊ยะแลกกันในหมู่ญาติ ขบวนการใต้ดินจึงใช้ขนมเปี๊ยะสอดไส้ใส่จดหมายนัดแนะให้พร้อมใจกันต่อสู้ เป็นต้น อาหารที่ใช้ในงานมงคลของจีนนั้นมักจะถูกเลือกอย่างพิถีพิถัน เพื่อความเป็นมงคลของงาน ส่วนใหญ่จะเลือกจากชื่อและลักษณะของอาหาร ประเพณีการเลือกรับประทานขนมนี้เกิดจากความเชื่อที่มาจากชื่อและลักษณะของขนม และการแปลความหมายที่ออกเป็นความหมายที่ดี เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต ซึ่งยังเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อและประเพณีด้วย เรียกว่า ตั้งแต่เกิดจนตายทุกวาระจะมีอาหารเข้าไปเกี่ยวข้องเสมอ (Chaihengseng, 2560) เมื่อกล่าวถึง "ขนม" ความหมายอาจจะแตกต่างกันไปในความคิดของแต่ละบุคคล ขนมมีหลายรูปแบบหลากหลายรสชาติ บทบาทของขนมมักจะเป็นบทที่ให้ความสุข ความมีสีสัน ความสดใด ความรัก และแม้กระทั่งความเป็นมงคล แม้ว่าขนมเป็นของคู่กับเด็กๆ แต่ที่จริงแล้ว ขนมมีอยู่ในวิถีชีวิตของคนทุกเพศทุกวัย อยู่ในวาระต่างๆ ของชีวิต ขนมถูกใช้เป็นของหวานหลังอาหารมื้อหลัก เสมือนขนมนั้นเป็นส่วนเสริมความสุขให้กับชีวิต ในวาระสำคัญ ขนมก็มีบทบาทในการสื่อสารถึงสิ่งต่างๆ ที่เป็นมงคล หรือแม้กระทั่งในงานศพ ที่เต็มไปด้วยความโศกเศร้า ขนมก็ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทน ส่งวามปรารถนาดีไปถึงผู้ที่สูญเสีย ขนมจึงเป็นตัวแทนของความคิด ความเชื่อ วัฒนธรรม และความประณีตของศิลปะที่มีในแต่ละท้องถิ่น

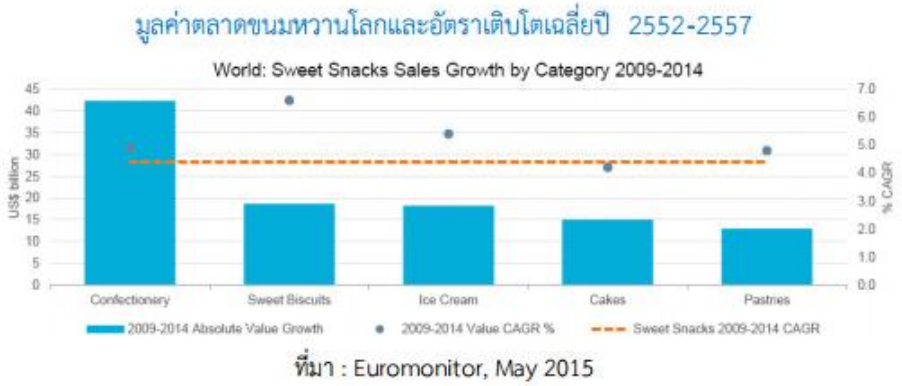
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปี 2553-2557




ที่มา: ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77

การดำเนินชีวิตของชาวไทยเปลี่ยนไปจากเดิมในอดีต โดยเฉพาะในสังคมเมือง มีผู้คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ จึงมองหาสิ่งที่ให้ความรวดเร็วและสะดวกสบายให้ลดเวลาในการทำอาหารรับประทานเองในบ้านน้อยลง อาหารพร้อมรับประทานจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ และเบเกอรี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่าง รวมไปถึงการบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก จากข้อมูล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) พบว่าประชากรไทยบริโภคอาหารว่างมากถึงร้อยละ 79.3 ของประชากร โดยวัยเด็กหรือผู้มีอายุระหว่าง 6-14 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคอาหารว่างสูงสุด ร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ เยาวชนหรือผู้มีอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 85.5 วัยทำงานหรือผู้มีอายุ 25-29 ปี ร้อยละ 77.6 ส่วนวัยสูงอายุหรือผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุด ร้อยละ 70.8 แสดงให้เห็นว่า อาหารว่างเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจเบเกอรี่เป็นหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ประกอบกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานมงคล งานสัมมนาวิชาการ บริการท่องเที่ยว และงานอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้ตลาดเบเกอรี่ในประเทศมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 22,368 ล้านบาท ในปี 2557 คิดเป็นอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปีซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ตลอดจนการขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ภาพที่ 1.2: มูลค่าขนมหวานโลกและอัตราเติบโตเฉลี่ยปี 2552-2557




ที่มา: ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *สำรวจตลาดขนมหวานกับช่วงเศรษฐกิจขาลง*. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewWorldDetail.php?id=14

ตลาดขนมหวานในไทยในปี 2558 ในด้านขนมหวานที่ผลิตจากแป้งและน้ำตาลในประเทศไทยมีอัตราเติบโตร้อยละ 4.2 จากปี 2557 อยู่ในช่วงชะลอตัวจากเดิมร้อยละ 6.6 เนื่องจากคนส่วนใหญ่เลือกแบรนด์สินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อลดค่าใช้จ่าย ต่อมาจึงคิดกระตุ้นตลาดขนมหวานให้มีการบริโภคสินค้ามากขึ้น เช่น พัฒนาสินค้าใหม่ออกมา มีตัวแทนจำหน่ายช่วยกระจายสินค้า และสร้างกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งเฟสบุ๊ค โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อส่งเสริมการขาย นอกจากนี้คนไทยยังนิยมทานขนมที่มีรสหวาน จึงมีการพัฒนาขนมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อลดอัตราเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน ความดัน ทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องรับมือและเปลี่ยนแปลงพัฒนาขนมให้ปราศจากน้ำตาลให้น้อยที่สุด โดยหาข้อมูลส่วนผสมที่ดีสอดคล้องกับเทรนรักสุขภาพ ออกกำลังกาย และกลุ่มคนที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ทำให้ในปี 2558 มีการเติบโตของตลาดขนมหวานมากขึ้น หนึ่งในขนมที่ได้รับความนิยมคือเบเกอรี่ ทำให้ผู้ประกอบการเบเกอรี่ต้องพัฒนาให้หลากหลายรสชาติ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการบริโภคขนมหวานที่ดีต่อสุขภาพ แล้วที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานในแบบที่ผู้บริโภคพึงพอใจ (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2559)

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจผลิตขนมและของฝากในภาคกลาง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการเติบโตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ AEC กับการต่อยอดโอกาสทางการค้าผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมผลิตขนมหวาน การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจทำให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว ซึ่งด้วยจำนวนประชากรรวมกว่า 600 ล้านคน จึงกลายเป็นตลาดที่มีความสำคัญและน่าจับตามองสำหรับผู้ประกอบการผลิตขนมและของฝาก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่าง กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่มีความใกล้ชิดกับไทย ทั้งด้านภูมิประเทศและวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีอย่างต่อเนื่อง และมีกำลังซื้อในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ซึ่ง

การเจาะตลาดขนมและของฝากไปยังประเทศเพื่อนบ้านนั้น แต่ต้องคำนึงว่ายังมีข้อจำกัดด้านวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่เสียหายง่าย มีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนทำให้ต้นทุนการผลิตสูงในบางชนิด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการขนมและขนมฝาก รวมไปถึงผู้ประกอบการขนมเปี๊ยะ จะต้องทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างแบรนด์ในระยะยาว รวมถึงต้องมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในส่วนของการผลิต เช่น การจัดซื้อเครื่องจักร การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังเรื่องค่าขนส่งเพื่อกระจายสินค้า และอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการขนมควรให้ความสำคัญในการทำตลาด นั้นคือ การแสดงหรือบ่งบอกว่าสินค้าขนมหรือของฝากนั้นเป็นสินค้าจากไทย เช่น การใช้สัญลักษณ์ Made In Thailand เพื่อตอกย้ำความน่าเชื่อถือและยอมรับแก่ผู้บริโภค เนื่องจากในสายตาของผู้บริโภคประเทศเพื่อนบ้าน สินค้าจากไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อเทียบกับสินค้าของประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่าง “จีน” (Communityserviceindustry, 2560)

ทางด้านธุรกิจขนมและของฝากภาคกลางรวมไปถึงขนมเปี๊ยะนั้น คาดว่าจะมีมูลค่าเติบโตประมาณ 930 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 จะเห็นได้ว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ OTOP มีจำนวนกว่า 35,000 รายทั่วประเทศ โดยผู้ประกอบการในภาคกลางมีประมาณ 7,200 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ของผู้ประกอบการทั้งหมดในประเทศ แสดงให้เห็นว่ามีการตอบรับจากเศรษฐกิจค่อนข้างดี ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนมเปี๊ยะและผู้บริโภคได้รับความต้องการมาก ทำให้มีร้านจำหน่ายขนมและของฝากกระจายตัวมากขึ้น แล้วความนิยมของผู้บริโภคก็สูงขึ้นเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

แนวโน้มด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทั่วโลก มีความแตกต่างจากในอดีต โดยผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่ากระแสสุขภาพทั่วโลกไม่ได้หยุดแค่เรื่องของการรักษาโรคหรือร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงเท่านั้น แต่ยังหันมาให้ความสนใจเรื่องการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วย รวมถึงรักษาสภาพจิตใจให้สมบูรณ์และแข็งแรงด้วยทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสุขภาพและความเป็นอยู่มีดังนี้คือ บริโภคอาหารที่มาจากขั้นตอนตามธรรมชาติ ตั้งแต่วิธีการปลูก การเก็บเกี่ยวไปจนถึงการปรุงแต่งอาหาร ผู้บริโภคนิยมรับประทานแบบรวดเร็ว แต่ต้องได้รับคุณค่าทางโภคชนาการครบถ้วน ต่างก็มาสนใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ร่างกาย สนใจรับข้อมูลข่าวสารจากอินเตอร์เน็ต รวมถึงรายการเรียลลิตี้โชว์ เชื่อว่าการรักษาร่างกายให้สมบูรณ์นั้นสำคัญพอๆ กับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ หันมาให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูสภาพจิตใจพอๆ กับการดูแลเอาใจใส่ร่างกาย ฯลฯ สำหรับคนไทยนั้น 77% บอกว่าใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ออกกำลังกายมากขึ้น โดยกิจกรรมหลักในการดูแลสุขภาพอย่างง่ายของคนไทย 5 อันดับแรกก็คือ การใช้เวลากับครอบครัว ออกกำลังกายเล่นกีฬา รับประทานผักและผลไม้ ดื่มน้ำมากๆ และใช้เวลาอยู่กับเพื่อนผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทั้งนี้ 40% ของผู้ที่มีอายุมากกว่า 15 ปี บอกว่ารสชาติอาหารมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าทางโภชนการ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2552)

ดั้งนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ต้องหากลยุทธ์ในการขยายธุรกิจ เพื่อให้เกิดการขยายตัวในตลาด กระตุ้นการตลาด เพื่อให้ปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดและทางธุรกิจของขนมเปี๊ยะ ของคู่แข่งไม่ว่าจะเรื่อง จุดเด่น ความสดใหม่ ความหลากหลายทางรสชาติ และ เด่นในตราสินค้าให้มีการตอบสนองต่อผู้บริโภค เป้าหมาย และ นโยบายขององค์กรณ์เป็นต้น โดยการเลือก ขนมเปี๊ยะ เด่นขึ้นมา 3 เจ้า เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุด ได้แก่ คุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ครูต้อยเบเกอรี่ และร้านป้าติ๋ว

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

| **จุดแข็ง** | **จุดอ่อน** |
|---|---|
| 1. ขนมเพื่อสุขภาพ | 1. ไม่มีสื่อโฆษณาบนโลกออนไลน์ |
| 2. ใช้วัตถุดิบจากธัญพืช | 2. เป็นสินค้ามีอายุน้อย (ซึ่งขนมเปี๊ยะสดมีอายุเพียง 3 วันเท่านั้น) |
| 3. ต้นทุนที่ต่ำ (มีการควบคุมทุกขั้นตอนก่อนผลิต) | 3. เก็บไว้ในอุณหภูมิที่จำกัด (อย่าเก็บในที่อุณหภูมิสูงกว่า 30 องศา) |
| 4. ผลิตวันต่อวันรับประกันความสดใหม่ | 4. กำลังการผลิตน้อย (ไม่มีเครื่องจักร) |
| 5. มีฐานลูกค้าเก่า ภายใต้ตราสินค้า | 5. ไม่มีบริการส่งสินค้าทางไกล (ไม่มีพนักงาน) |
| 6. ไม่ใส่สารกันบูด | 6. จำหน่ายในพื้นที่จำกัด เฉพาะตลาดอำเภอบ้านหมอ |
| 7. สินค้ามีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกบริโภค | |
| 8. ลอกเลียนแบบได้ยาก เพราะต้องใช้ความชำนาญ | |

ตารางที่ 1.2: โอกาสและอุปสรรคของร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

| **โอกาส** | **อุปสรรค** |
|---|---|
| 1. กระแสสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2557) | 1. สินค้าทดแทนจากสินค้าชนิดอื่นๆ อย่างขนมปังทั่วไปที่ราคาถูกกว่า |
| 2. โอกาสจากเทศกาลต่างๆ งานสำคัญต่างๆ เช่น งานแต่ง งานปีใหม่ งานมงคลสมรส หรือแม้กระทั่งงานศพ | 2. คู่แข่งรายใหม่ที่มีฝีมือในการปั้นขนม หรือนายทุนที่มีงบประมาณมากๆ |
| 3. เทคโนโลยีที่หลากหลาย ทำให้โอกาสที่จะสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น | 3. วัตถุดิบบางชนิดที่มีอยู่อย่างจำกัด อย่างขนมเปี๊ยะจะใช้ถั่วและฟักในการทำไส้ |

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านครูต้อยเบเกอรี่

| จุดแข็ง | จุดอ่อน |
|---|---|
| 1. สินค้ามีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกบริโภค ซึ่งมีสินค้าหลากหลายกว่าคุณตู่ขนมเปี๊ยะ | 1. เป็นสินค้าที่มีอายุจำกัด |
| 2. มีมาตรฐานในการผลิตที่ดีกว่า มีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต | 2. ไม่มีหน้าร้านที่เป็นทางการ จัดส่งเฉพาะลูกค้าที่สั่งในปริมาณมาก |
| 3. ต้นทุนที่ต่ำ มีการควบคุมการผลิตอย่างใกล้ชิด | 3. เป็นแรงงานต่างชาติซะส่วนใหญ่ |
| 4. กำลังการผลิตมาก ด้วยจำนวนคนที่มาก และมีเครื่องจักรในการผลิตที่สมบูรณ์แบบ | 4. สินค้ามักเหมือนสินค้าแบรนด์ดังอย่างปังเว้ยเฮ้ย ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ผู้ตามตลาดและทำสินค้าคล้ายกับคู่แข่ง |
| 5. มีการขนส่งสินค้าทางไกล | 5. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย |
| 6. มีการโฆษณาผ่านระบบอินเตอร์เน็ต บนโลกออนไลน์ด้วยระบบ Facebook | 6. มักเกิดการชำรุดของสินค้าเวลาขนส่ง |

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของร้านครูต้อยเบเกอรี่

| โอกาส | อุปสรรค |
|---|---|
| 1. กระแสสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2557) | 1. สินค้าทดแทน |
| 2. โอกาสจากเทศกาลต่างๆ งานมงคลต่างๆ รวมไปถึงงานศพ | 2. คู่แข่งรายใหม่ที่มีทุนในการประกอบการสูงกว่าครูต้อย และคู่แข่งที่มีฝีมือที่เหนือกว่า |
| 3. เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย | 3. วัตถุดิบบางชนิดที่มีอยู่อย่างจำกัด |
| 4. การเปิดตลาด AEC | |

ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านป้าติ๋ว

| จุดแข็ง | จุดอ่อน |
|---|---|
| 1. สินค้าที่หลากหลายทั้งขนมเปี๊ยะ ยังมีทั้งปังแลบลิ้น รวมไปถึงขนมทั่วๆ ไปในท้องตลาด | 1. ไม่มีสื่อโฆษณา |
| 2. มีหน้าร้าน | 2. สินค้าบางชนิดมีอายุน้อย |
| 3. ราคาขายที่ถูกกว่าคู่แข่งขันทั้งคุณตู่ขนมเปี๊ยะ และครูต้อยเบเกอรี่ | 3. กำลังการผลิตน้อยมากเนื่องจากไม่ลงเครื่องจักร (รับมาขายไป) |
| 4. ขนาดปริมาณสินค้าคุ้มเกินราคาขาย | 4. ไม่มีการขนส่งสินค้า |
| | 5. จำหน่ายในพื้นที่จำกัด มีเพียงสาขาเดียว |
| | 6. มาตรฐานสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง |

ตารางที่ 1.6: โอกาสและอุปสรรคของร้านป้าติ๋ว

| โอกาส | อุปสรรค |
|---|---|
| 1. โอกาสจากเทศกาลต่างๆ โอกาสต่างๆ | 1. สินค้าทดแทน |
| 2. ความต้องขนมหวาน | 2. คู่แข่งรายใหม่ที่มาลงทุนด้วยงบประมาณที่มากกว่าคู่แข่งทำการตลาดได้ดีกว่า |
| | 3. วัตถุดิบบางชนิดที่มีอยู่อย่างจำกัด |

ที่มา: *ภัททิยา เฉลิมวัฒน์. (2560). เจ้าของกิจการร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่. SWOT.*
สืบค้นจาก https://www.facebook.com/คุณตู่-ขนมเปี๊ยะ-เบเกอรี่-303713796641216.

ตารางข้อมูลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ทราบว่า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ เป็นร้านที่จำหน่ายขนมเปี๊ยะที่ผลิตจากธัญพืช ซึ่งได้ตอบโจทย์ยุคเทรนด์สุขภาพ (กรุงเทพธุรกิจ, 2557) ในทุกขั้นตอนการผลิตขนมเปี๊ยะนั้นได้มีการควบคุมการผลิตอย่างดีในการใช้ส่วนผสมต่างๆ อย่างพิถีพิถัน (ความหมายจาก พจนานุกรมแปล ไทย-อังกฤษ NECTEC's Lexitron Dictionary ให้ความหมาย “พิถีพิถัน” ว่า ละเอียดลออ ประณีตบรรจง ถี่ถ้วน ระมัดระวัง)

ธุรกิจขนมเปี๊ยะในประเทศไทยหรือแม้แต่ในแต่ละภูมิภาค ล้วนมีคู่แข่งขันกันมากมาย มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพราะผู้ประกอบแต่ละรายได้มีการพัฒนาสินค้าของตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่งเสมอ จึงต้องสร้างความแตกต่างในตัวขนมเปี๊ยะ ไส้ในที่หลากหลาย ชนิดแป้งที่เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน และที่สำคัญต้องตอบสนองกับผู้บริโภคที่กลัวอ้วน ต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ มีการปรับปรุงขนมเปี๊ยะของตนให้ทันสมัยและเหมาะกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน แล้วอยู่ได้ทุกโอกาสทุกเทศกาล เช่น งานมงคลสมรส งานขึ้นบ้านใหม่ รวมไปถึงงานศพ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คนส่วนใหญ่ล้วนต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี เช่นเดียวกับคนทั่วโลกหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่เพียงแต่รักษาตนที่ปลายเหตุ แต่หันมาเริ่มตั้งแต่หาทางป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากการเป็นโรค มาเน้นการบริโภคอาหารที่ดีเป็นยาบำรุง ดังคำกล่าวของ ฮิปโปรเครตีส (Hippocrates) บิดาแห่งการแพทย์กล่าวไว้ว่า “Let food you medicine and medicine be your food” หมายถึง อาหารคือยา และยาคืออาหารที่เราเลือกบริโภค ส่งผลให้ประชากรไม่เพียงแต่เลือกบริโภคอาหารตามรสชาติที่ชอบ แต่ใส่ใจถึงคุณประโยชน์ของสารอาหารที่ได้รับเพื่อการมีสุขภาพดี ดังนั้น หนึ่งในธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตตามกระแสดูแลสุขภาพ ได้แก่ ธุรกิจกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และน้ำผักผลไม้ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่และผู้เชี่ยวชาญจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการหลักของผู้บริโภคว่าแท้จริงแล้ว พวกเขาเหล่านั้นต้องการสิ่งไหนมากที่สุด แล้วจงยื่นแต่สิ่งดีๆ ให้กับผู้บริโภคเหล่านั้น (สุข หิบ, 2554)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีต มีงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption) หมายถึง ผู้บริโภคจำเป็นจะเลือกการบริโภคแต่สิ่งที่ดีต่อร่างกาย ต้องเกิดผลดีต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งจะต้องเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และคุณประโยชน์ที่ครบถ้วนตามหลักสารอาหารครบ 5 หมู่ เพื่อไม่ให้ได้รับอันตรายจากสารอาหารแปลกปลอม ร่างกายเราเสี่ยงต่อโรคภัยที่เกิดจากอาหารได้ง่าย จึงจำเป็นต้องหาข้อมูล หาความรู้ให้ดีเสียก่อนที่จะเลือกรับประทานอาหารแต่ละอย่าง เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพและร่างกาย (Mintel, 2008) ส่วนปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry) หมายถึง ขนมที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน จะต้องมีความต้องการของบุคคลหรือกลุ่ม ความจำเป็นนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาวการณ์ สภาพสังคม และเศรษฐกิจของประชาชน ด้านการบริโภคผู้ซื้อต้องมีความชอบ ความพึงพอใจในขนม พิจารณาตามอารมณ์ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือบุคคลรอบข้างชักชวนให้บริโภคขนมเปี๊ยะ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงหลักคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานเสมอ (Karlsson et al., 2004) ส่วนปัจจัยด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry) หมายถึง เป็นความสามารถของผู้ประกอบการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ ซึ่งประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ของร้านค้า ความรับผิดชอบต่อการบริการ ความสม่ำเสมอ และให้ความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคด้านการรับประกันคุณภาพ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคขนมเปี๊ยะ

มากยิ่งขึ้น (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ส่วนปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) หมายถึง “อาหารนั้นเปรียบเสมือนยา” อาหารที่ผู้บริโภครับประทานเข้าไปนั้น ต้องส่งผลที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ปลอดภัยไม่มีสารเคมีเจอปน แล้วต้องมีไขมันและน้ำตาลในปริมาณที่น้อยเพียงพอกับที่ร่างกายต้องการ แล้วต้องให้พลังงานสมดุลแก่ร่างกาย ทั้งนี้อาหารต่างๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ที่ผู้บริโภคต้องการรับประทาน ต้องได้รับมาตรฐาน ตราฉลากต้องระบุข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge) หมายถึง ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ถึงความรู้ไว้คือ การตอบสนองพฤติกรรมใดๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมที่ได้พบของแต่ละบุคคล แล้วสามารถแปลความหมายจากสิ่งนั้นได้อย่างชัดเจน และเข้าใจในความหมายในสิ่งนั้นทันที ทั้งการสัมผัสตั้งแต่เห็นฉลากบรรจุภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะจนรับประทาน ผู้บริโภคจะทราบดีเลยว่ารับประทานแล้วดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายอย่างไร (มาลินี มาลีคล้าย, 2554) ส่วนปัจจัยด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm) หรือ (SN) นั้นเป็นการทำตาม พฤติกรรมลอกเลียนแบบ การปฏิบัติตามคำสั่ง หรือถูกชักชวนจากคนรอบข้าง การคล้อยตามนั้นอาจจะเกิดจากความเต็มใจหรือไม่เต็มใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ แต่ถูกจำกัดให้ปฏิบัติตามจากความกดดันของกลุ่มหรืออิทธิพลรอบข้าง เช่นเดียวกับผู้บริโภคขนมเปี๊ยะร้านคุณตู่นั้นมีผู้บริโภคเดิมเป็นจำนวนมาก ทำให้บุคคลที่ผ่านไปมาเกิดความสนใจที่จะซื้อตาม (Francis et al, 2004) ส่วนปัจจัยด้านความไว้ใจ (Trust) หมายถึง การตั้งใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ความหวังต่อผู้ถูกเร้า เพื่อมีความความหวังทางเชิงบวกในสิ่งที่จะได้รับ ซึ่งมีความเสี่ยงบางประการต่อความความหวังที่อาจจะได้รับหรือไม่ได้รับก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความไว้ใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจจากการขาดข้อมูลที่เพียงพอ จึงขาดเหตุผลในการตัดสินใจและกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อกัน ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแบบแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากผลประโยชน์ หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับอีกฝ่ายในทางไม่ถูกต้องมาเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อกัน ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่อีกฝ่ายหนึ่งสามารถตรวจสอบเพื่อพิสูจน์ความไว้วางใจ เพื่อกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อกัน ระดับที่ 4 ความไว้วางที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เคยได้รับมาเป็นเกณฑ์กำหนดความไว้วางใจที่มีต่อกัน ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่มีให้กันทั้งสองฝ่าย ทำให้ต้องยอมรับฝ่ายที่ให้ความไว้วางใจต่อตนเอง (พิมภินันท์ ดารา, 2556) ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของผู้บริโภคขนมเปี๊ยะที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอาจเป็นผลมาจากการศึกษาเองหรือผ่านประสบการณ์การบริโภคด้วยตนเอง ซึ่งอาจจะมีผู้เห็นด้วยว่ารสชาติอร่อยถูกปาก หรือบางท่านอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเปี๊ยะก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เนื่องจากมีโอกาสพบปะสังสรรค์ เข้าสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน จะเป็น

โอกาสที่ทำให้มีการบอกต่อ ถ่ายทอดข้อมูล ชักจูงให้สนใจในการบริโภคขนมเปี๊ยะมากขึ้นได้ กรุงเทพธุรกิจ (2558) และปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงสิ่งยึดมั่นที่ผู้บริโภค(ผู้ซื้อ)มีต่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นส่วนสำคัญที่สุดของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความต่างของแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันใช้บริการการสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีในตราสินค้าในระดับที่มากพอที่จะมาซื้ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้จากผู้บริโภค กิจการร้านมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อภัยคุกคามจากคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการตลาดในตราสินค้า (Aaker, 1991)

ขนมเปี๊ยะร้านนั้นยังได้รับรับความนิยมน้อยค่อยถึงขั้นปานกลางเท่านั้นเอง อดีตขนมเปี๊ยะยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในกลุ่มผู้บริโภควันรุ่น แต่จะมีกลุ่มผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ที่มักจะซื้อไปรับประทานกันเกือบทุกวัน แต่แท้จริงแล้วขนมเปี๊ยะของคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นั้นตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัย (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) มีกลุ่มวัยทำงานที่หันมาสนใจบริโภคขนมเปี๊ยะมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน คนอำเภอบ้านหมอ และอำเภอข้างเคียง รวมไปถึงตัวเมืองจังหวัดสระบุรี จะได้รับประทานขนมเปี๊ยะสดร้านคุณตู่บ่อยครั้ง แต่คนต่างถิ่นรวมถึงตลาดขนมเปี๊ยะทั่วไปส่วนใหญ่จะใช้สารกันบูดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่จะได้รับสารเคมี ที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภค (Sanook, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในพื้นที่นั้น ให้ความนิยมมากในการบริโภคขนมเปี๊ยะร้านคุณตู่อยู่เป็นจำนวนมาก (ภัททิยา เฉลิมวัฒน์, 2560) เนื่องจากเป็นร้านขนมที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน เปิดบริการมานานกว่า 20 ปี ไม่ใช้สารกัดบูดและสารเคมีเพื่อยืดอายุ ทำให้มีทั้งผู้บริโภคแวะเวียนเข้ามาทั้งรายเก่า และรายใหม่ มาซื้อเป็นประจำอยู่ทุกวัน ทำให้มียอดขายที่สูงกว่าคู่แข่งอย่างร้านครูต้อยเบเกอรี่และร้านป้าติ๋ว ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนมเปี๊ยะ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความตั้งใจที่จะบริโภคขนมเปี๊ยะของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในอนาคต

**1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

**1.3 ขอบเขตของงานวิจัย**

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 รางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)

1.3.1.2 ความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)

1.3.1.3 ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry)

1.3.1.4 อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)

1.3.1.5 การรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge)

1.3.1.6 การคล้อยตาม (Subjective Norm)

1.3.1.7 ความไว้ใจ (Trust)

1.3.1.8 ทัศนคติ (Attitudes)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มประชากรในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 240 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วง 15 มกราคม 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560

**1.4 คำถามของงานวิจัย**

รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ และทัศนคติ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี หรือไม่อย่างไร

**1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ เช่น รางวัลในการ

บริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ และทัศนคติ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

**1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ**

1.6.1 รางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค

1.6.2 ความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry) หมายถึง ความต้องการที่จะบริโภคขนม และการบริโภคขนมในโอกาสสำคัญต่างๆ

1.6.3 ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry) หมายถึง การให้ความเชื่อถือเชื่อมั่นในการบริโภคขนมเปี๊ยะ

1.6.4 อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) หมายถึง คุณประโยชน์ของสารอาหารที่ได้รับนั้นส่งผลดีต่อสุขภาพ

1.6.5 การรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge) หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้ถึงความรู้ของการบริโภคขนมเปี๊ยะ ในด้านคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

1.6.6 การคล้อยตาม (Subjective Norm) หมายถึง พฤติกรรมเลียนแบบตามกระแสนิยมในการบริโภค สนับสนุนให้ผู้บริโภคท่านอื่นสนใจที่จะมาบริโภคตาม

1.6.7 ความไว้ใจ (Trust) หมายถึง การให้ความเชื่อใจในขนมเปี๊ยะ รวมไปถึงร้านขายขนมเปี๊ยะ

1.6.8 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิดของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ ความปลอดภัยจากสารเคมี ด้านรสชาติ และความชอบส่วนบุคคล

1.6.9 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคสนใจในการรับประทานขนมเปี๊ยะจนเกิดความชอบ และติดใจในตัวขนม จนต้องกลับมาบริโภคซ้ำ

# บทที่ 2
# วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry)

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge)

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตาม (Subjective Norm)

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้ใจ (Trust)

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11 สมมติฐานการวิจัย

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

## 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)

Mintel (2008) ชี้ให้เห็นถึงรางวัลในการบริโภคว่า ผู้บริโภคจำเป็นจะเลือกการบริโภคแต่สิ่งที่ดีต่อร่างกาย ต้องเกิดผลดีต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งจะต้องเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และคุณประโยชน์ที่ครบถ้วนตามหลักสารอาหารครบ 5 หมู่ เพื่อไม่ให้ได้รับอันตรายจากสารอาหารแปลกปลอม ร่างกายเราเสี่ยงต่อโรคภัยที่เกิดจากอาหารได้ง่าย จึงจำเป็นต้องหาข้อมูล หาความรู้ให้ดีเสียก่อนที่จะเลือกรับประทานอาหารแต่ละอย่าง เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพและร่างกาย

NHS Health Scotland (2018) ให้ความหมายรางวัลในการบริโภคว่า พลังงานจากสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับจากการรับประทาน สารอาหารนั้นจะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง และมีสุขภาพที่ดีขึ้น แล้วยังช่วยป้องกันการเจ็บป่วยจากการเกิดโรค จึงต้องหมั่นออกกำลังกายสม่ำเสมอควบคู่กับรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2559 ก) ให้ความหมายในการบริโภคว่า เป็นการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือบำบัดความต้องการของมนุษย์นั้น อย่างแรกคือ การบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้ทำให้สิ่งที่ถูกบริโภคหมดสิ้นหรือหมาดสภาพไป ยังใช้ได้อีกเป็นเวลานาน แต่เมื่อการใช้ย่อมเกิดการสึกหรอ และอย่างที่สองคือ การบริโภคสินค้าไม่คงทน จะเป็นการบริโภคที่ทำให้สิ่งที่ถูกบริโภคหมดสิ้นไป เช่น ยารักษาโรค อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น ผู้บริโภคนั้นคือ ผู้มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน ผู้บริโภคมีจำนวนมากทั่วประเทศ บางคนก็ตัดสินใจในการซื้ออย่างมีระเบียบแบบแผนสามารถใช้เงินทุกบาททุกสตางค์ได้คุ้มค่า

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่ารางวัลในการบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณประโยชน์ของสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภค นอกเหนือจากสารอาหารหลักจำเป็นทั้ง 5 หมู่ ทั้งนั้นล้วนแต่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ คำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพหลังการบริโภค ทั้งสิ้นล้วนเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการบริโภคขนมเปี๊ยะ และเกิดผลเชิงบวกให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และตั้งใจจะบริโภคแต่สิ่งที่ดีต่อสุขภาพในอนาคต

**2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)**

สันติ จิตระจินดา (2547) ความจำเป็นของการบริโภคขนมนั้นคือ ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ว่าจะด้วยวิธีรับประทาน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายด้วยวิธีใดก็ตาม จะต้องเป็นสิ่งที่ร่างกายต้องการ ความจำเป็นของการบริโภคขนมยังขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงวัฒนธรรมการบริโภคด้วย ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ต่างก็มีความต้องการบริโภคขนม หรือติดใจในรสหวาน หรืออาจบริโภคเพราะบุคคลรอบข้างสนับสนุนก็ตาม (สุริยเดว ทรีปาตี, 2547)

Karlsson et al. (2004) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความจำเป็นของการบริโภคขนมว่า ขนมที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน จะต้องมีความต้องการของบุคคลหรือกลุ่ม ความจำเป็นนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาวการณ์ สภาพสังคม และเศรษฐกิจของประชาชน ด้านการบริโภคผู้ซื้อต้องมีความชอบความพึงพอใจในขนม พิจารณาตามอารมณ์ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือบุคคลรอบข้างชักชวนให้บริโภคขนมเปี๊ยะ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงหลักคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานเสมอ

Autio (2005) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความจำเป็นของการบริโภคขนมว่า การบริโภคในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องเลือกบริโภคแต่สิ่งที่ทำให้มีความสุข จะต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายตนเอง มีการบริโภคตามเทรนสุขภาพ และเลือกบริโภคเฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการ แต่จะต้องพิจารณาก่อนการบริโภคทุกครั้งว่าเงินที่เสียไปนั้นจะต้องเกิดความคุ้มค่าที่สุด

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ความจำเป็นของการบริโภคขนม หมายถึง ความสามารถของคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหาร เมื่อบริโภคจะส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพดี จะได้ประโยชน์ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ดังนั้นปัจจัยด้านความจำเป็นของขนมเปี๊ยะจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนทำให้ขนมเปี๊ยะเป็นสิ่งจำเป็นในการบริโภค จนเกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงภักดีในตราสินค้า และตั้งใจจะบริโภคแต่สิ่งที่ดีต่อสุขภาพในอนาคต

**2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry)**

พิราณี ตั๊นวิเศษ (2555) กล่าวว่า ความมั่นใจเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจส่งผลให้ความคิดตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมต่อบุคคลอื่น ซึ่งเรียกว่าบุคลิกภาพ หากผู้บริโภคมีความมั่นใจในตนเองอยู่แล้ว ก็จะไม่เกิดการลังเลหรือสงสัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการเลือกบริโภคขนมเปี๊ยะ แต่หากตรงกันข้ามกับคนที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ก็จะทำให้เกิดความลังเล กระวนกระวาย วิตกกังวล จนไม่กล้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ให้ความหมายของความมั่นใจว่า เป็นความสามารถของผู้ประกอบการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ ซึ่งประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ของร้านค้า ความรับผิดชอบต่อการบริการ ความสม่ำเสมอ และให้ความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคด้านการรับประกันคุณภาพ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคขนมเปี๊ยะมากยิ่งขึ้น

Survey el al. (2000) กล่าวถึงว่า ความมั่นใจนั้นเป็นตัวนำประสบการณ์การบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคขนม ตัวอย่างเช่น ความเชื่อส่วนบุคคล สื่อมวลชนชักชวนให้บริโภคขนมปี๊ยะ และจากคำพูดจากปากต่อปากของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ทำให้เกิดการตัดสินใจในการรับบริโภคขนมเปี๊ยะ เพราะได้เชื่อมั่นจากกลุ่มที่กล่าวมานั้น

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ หมายถึง ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจบริโภคขนมเปี๊ยะของผู้บริโภค ต้องเกิดจากความใส่ใจของผู้ประกอบการ ความซื่อสัตย์ที่มีต่อผู้บริโภค ให้ความยุติธรรมแก่ผู้ซื้อ รวมไปถึงการชักจูงหรือชี้นำของบุคคลรอบข้าง รวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่มีการสนับสนุนในการบริโภคสินค้านั้นๆ ดังนั้นปัจจัยด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการบริโภค และเกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงภักดีในตราสินค้า และตั้งใจจะบริโภคแต่สิ่งที่ดีต่อสุขภาพในอนาคต

**2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)**

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ (2556) ได้นิยามเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพว่า “อาหารนั้นเปรียบเสมือนยา” อาหารที่ผู้บริโภครับประทานเข้าไปนั้น ต้องส่งผลที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ปลอดภัยไม่มีสารเคมีเจอปน แล้วต้องมีไขมันและน้ำตาลในปริมาณที่น้อยเพียงพอกับที่ร่างกายต้องการ แล้วต้องให้

พลังงานสมดุลแก่ร่างกาย ทั้งนี้อาหารต่างๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ที่ผู้บริโภคต้องการรับประทานต้องได้รับมาตรฐาน ตราฉลากต้องระบุข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน

Verbeke et al. (2009) ได้กล่าวเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ มักจะนำไปสู่ผู้บริโภคในการรับรู้ว่าผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะได้รับความคุ้มค่า ถึงแม้ว่าราคาอาหารเหล่านี้จะสูงกว่าในตลาดทั่วไปก็ตาม กลุ่มคนรักสุขภาพเหล่านี้เขาจะเลือกรับประทานแต่สิ่งที่ดีมีประโยชน์ และยอมจ่ายเพื่อสุขภาพที่ดี แต่ก็มีเพียงบางกลุ่มที่ไม่สนใจในการรับประทานอาหารสุขภาพ เนื่องจากมีราคาที่แพงกว่าอาหารทั่วไป แล้วบางอย่างอาจมีรสชาติที่ไม่ถูกปาก จึงเลือกรับบริโภคที่ตนต้องการ แล้วไม่สนใจในอาหารสุขภาพเหล่านี้

Kathuria and Gill (2013) ได้นิยามว่า เนื่องจากแนวทางการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคนั้นใส่ใจสุขภาพมากขึ้น คนหันมาดูแลสุขภาพตัวเอง นอกจากการออกกำลังกายแล้ว ก็หันมารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นของประชากร มีผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารราคาแพงให้ได้รับคุณภาพอาหารที่ดีขึ้น แล้วลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคด้วยการรับประทานอาหารที่ดี

Jojozan (2557) ได้กล่าวถึงอาหารเพื่อสุขภาพว่า เป็นอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ที่นอกเหนือจากการเป็นอาหารหลัก แล้วยังมีคุณค่าทางโภชนาการ ที่อาจจะสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ ได้โดยมีเงื่อนไขคือ ต้องสะอาด ปลอดภัย จากสิ่งปนเปื้อนต่างๆ หรือควรจะมีปริมาณน้ำตาล โซเดียม และไขมันในปริมาณต่ำ แต่ทั้งนี้ “อาหารสุขภาพ” จะเป็นประโยชน์ที่สุดจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของแต่ละคน เช่น โรคประจำตัว การออกกำลังกาย และการผักผ่อน เป็นต้น

จากบทความข้างต้นสรุปได้ว่า อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี หมายถึง การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และเสี่ยงต่อการเกิดโรคน้อยที่สุด ทั้งนั้นต้องมีการใส่ใจสุขภาพตนเองเช่นการพักผ่อนให้พอ การออกกำลังกายที่สม่ำเสมอ ก็จะช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ดังนั้นปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการบริโภค และเกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงภักดีในตราสินค้า และตั้งใจจะบริโภคแต่สิ่งที่ดีต่อสุขภาพในอนาคต

### 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge)

มาลินี มาลีคล้าย (2554) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ถึงความรู้ไว้คือ การตอบสนองพฤติกรรมใดๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมที่ได้พบของแต่ละบุคคล แล้วสามารถแปลความหมายจากสิ่งนั้นได้อย่างชัดเจน และเข้าใจในความหมายในสิ่งนั้นทันที ทั้งการสัมผัสตั้งแต่เห็นฉลากบรรจุภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะจนรับประทาน ผู้บริโภคจะทราบดีเลยว่ารับประทานแล้วดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายอย่างไร

อัศวนนท์ อู่สุวรรณ (2554) นิยามไว้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองจากการได้พบเห็นสินค้า จนเกิดความสนใจที่จะบริโภคขนมเปี๊ยะ ได้รับการกระตุ้นความอยากและความต้องการจากผู้ประกอบการ รวมถึงก่อให้เกิดการบริโภคในที่สุด นั่นคือการตัดสินใจซื้อแล้วรับประทาน และที่สำคัญผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์และประโยชน์มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำประสบการณ์จากการบริโภคขนมเปี๊ยะไปบอกต่อบุคคลรอบข้างได้อย่างครบถ้วน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้นิยามความหมายไว้ว่า เป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหาข้อมูล หรือประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือผ่านตา จนเข้าใจถึงสิ่งนั้นเป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถนำความรู้และประสบการณ์นั้นไปแนะนำผู้อื่นได้

จากบทความข้างต้น การรับรู้ถึงความรู้ คือ ความสนใจของลูกค้าที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจถึงข้อมูลที่สื่อ อาจมีการค้นคว้าเพิ่มเติมจนเกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่สนใจ เกิดเป็นประสบการณ์ แถมยังถ่ายทอดข้อมูลที่รับรู้ให้แก่ผู้คนรอบข้างได้เป็นอย่างดี ดังนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคขนมเปี๊ยะเพิ่มขึ้น และเกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงภักดีในตราสินค้า และตั้งใจจะบริโภคแต่สิ่งที่ดีต่อสุขภาพในอนาคต

**2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตาม (Subjective Norm)**

Francis et al. (2004) ได้ให้นิยามของการคล้อยตามว่า เป็นการทำตาม พฤติกรรมลอกเลียนแบบ การปฏิบัติตามคำสั่ง หรือถูกชักชวนจากคนรอบข้าง การคล้อยตามนั้นอาจจะเกิดจากความเต็มใจหรือไม่เต็มใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ แต่ถูกจำกัดให้ปฏิบัติตามจากความกดดันของกลุ่มหรืออิทธิพลรอบข้าง เช่นเดียวกับผู้บริโภคขนมเปี๊ยะร้านคุณตู่นั้นมีผู้บริโภคเดิมเป็นจำนวนมาก ทำให้บุคคลที่ผ่านไปมาเกิดความสนใจที่จะซื้อตาม

Bearden et al. (1989) ให้ความหมายของการคล้อยตามคือ การจูงใจ หรืออิทธิพลจากคนรอบข้าง หรือคนในสังคม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมรายบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือพูดจูงใจให้หันมาบริโภคขนมเปี๊ยะ ชักชวนให้ผู้คนเกิดความสนใจและซื้อบริโภค การแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นกำลังนิยมบริโภคขนมเปี๊ยะ หากถูกสิ่งเร้ามากระทบมากๆ บุคคลที่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้จะเกิดความอ่อนไหว เกิดการคล้อยตามได้ง่ายในที่สุด

Cheah and Phau (2005) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการคล้อยตามว่าเป็น การจูงใจของสังคม และการแสดงออกจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างอย่างครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการคล้อยตาม ทำให้เกิดความคิด ความเข้าใจ ความคาดหวัง ความเชื่อ การทำตาม หรือการเลียนแบบพฤติกรรม จนมาถึงการตัดสินใจซื้อ

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า การคล้อยตาม เป็นพฤติกรรมลอกเลียนแบบ ที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะ จะเป็นสิ่งที่ต้องการ ณ เวลานั้น หรือไม่ต้องการก็ได้ และได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งทำให้ง่ายต่อการคาดเดาเพื่อให้เกิดการคล้อยตาม ยังมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคขนมเปี๊ยะได้

**2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้ใจ (Trust)**

พิมภินันท์ ดารา (2556) ได้กล่าวถึง ความไว้ใจ คือ การตั้งใจทำสิ่งใดเพื่อให้ความหวังในผู้ถูกเร้าเพื่อมีความความหวังทางเชิงบวกต่อสิ่งที่จะได้รับ จะมีความเสี่ยงบางประการต่อความความหวังที่อาจจะได้รับหรือไม่ได้รับก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความไว้ใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้ใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้ใจจากการขาดข้อมูลที่เพียงพอจึงขาดเหตุผลในการตัดสินใจแล้วกำหนดความไว้ใจที่มีต่อกัน

ระดับที่ 2 ความไว้ใจแบบมีแบบแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้ใจที่เกิดจากผลประโยชน์หรือมีส่วนได้เสียกับอีกฝ่ายในทางไม่ถูกต้องมากำหนดความไว้ใจที่มีต่อกัน

ระดับที่ 3 ความไว้ใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้ใจที่อีกฝ่ายหนึ่งสามารถตรวจสอบเพื่อทดสอบความไว้ใจ เพื่อกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อกัน

ระดับที่ 4 ความไว้ใจที่ได้รับมอบจากอีกฝายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้ใจที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบที่เคยได้รับมาเป็นเกณฑ์กำหนดความไว้ใจที่มีต่อกัน

ระดับที่ 5 ความไว้ใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้ใจที่มีให้กันทั้งสองฝ่าย ทำให้ต้องยอมรับฝ่ายที่ให้ความไว้วางใจต่อตนเอง

Parasuraman et al. (1991) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์การให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ

Gambetta (1988) ข้อมูลจากการรับรู้จากสิ่งรอบข้างนั้น จะทำให้เกิดความไว้วางใจได้ ก็คือ สิ่งที่เกิดจากการชักชวนให้ฝ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือแม้กระทั่งสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้เราทำธุรกรรมโดยไม่คำนึงถึงระดับความเสี่ยงจากการบริโภคสินค้านั้นๆ ถึงแม้ว่าจะปลอดภัยและไม่ปลอดภัยจากสินค้านั้นก็ตาม ซึ่งความไว้วางใจอาจเป็นประโยชน์ได้แก่ผู้บริโภคไม่มากก็น้อย ผู้บริโภคนั้นต้องมีการศึกษาข้อมูลสินค้าต่างๆ ก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าทุกครั้ง

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ความไว้ใจ ได้หมายถึง ผู้ได้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการคนสุดท้าย ทั้งเพื่อใช้ส่วนตัวกระทั่งครอบครัว จากการบริโภคแล้วอาจจะได้ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนตน นอกจากนั้นการเร้าหรือจูงใจผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน เช่น การส่งเสริมการตลาดในกลุ่มเด็กจะเน้นความสนุกสนาน ตลกขบขัน และการผจญภัย ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่จะมุ่งเน้นด้านอารมณ์ รวมไปถึงการมีประสบการณ์ที่น่าจดจำ ทั้งหมดล้วนเกิดจากการสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วย แล้วทั้งนี้ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลของด้านสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อปรับทัศนคติเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจจะบริโภคขนมเปี๊ยะในอนาคต

**2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)**

กรุงเทพธุรกิจ (2558) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคตินั้น เป็นระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของผู้บริโภคขนมเปี๊ยะที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นผลมาจากการศึกษาเอง หรือผ่านประสบการณ์การบริโภคด้วยตนเอง ซึ่งอาจจะมีผู้เห็นด้วยว่ารสชาติอร่อยถูกปาก หรือบางท่านอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเปี๊ยะก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เนื่องจากมีโอกาสพบปะสังสรรค์ เข้าสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน จะเป็นโอกาสที่ทำให้มีการบอกต่อ ถ่ายทอดข้อมูล ชักจูงให้สนใจในการบริโภคขนมเปี๊ยะมากขึ้นได้

สมร ทองเนียม (2545) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติคือ ความรู้คิด ความรู้สึก และความเชื่อ ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยสามารถประมาณค่าได้ว่าผู้บริโภคมีความชอบหรือไม่ชอบขนมเปี๊ยะ ทัศนคติเสมือนเป็นแกนกลางของความรู้สึกที่ชอบและไม่ชอบขนมเปี๊ยะของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม และความคิดที่ไม่เปิดเผย (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2546)

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า เป็นการประเมินความรู้สึก และความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเปี๊ยะ มีความชื่นชอบขนมเปี๊ยะมากจนยากที่จะเปลี่ยนความคิด ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะไม่สามารถไปปรับเปลี่ยนให้เลิกชอบขนมและเลิกรับประทานขนมนั้นได้

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ดังนั้นปัจจัยด้านทัศนคติ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิ ดความรู้ แล้วเกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงภักดีในตราสินค้า และตั้งใจจะบริโภคแต่สิ่งที่ดีต่อสุขภาพในอนาคต

**2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)**

Schiffman and Kanuk (2007) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภคของผู้ซื้อทราบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีในตราสินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวถึงความซื่อสัตย์ (Loyalty) ว่าใช้อธิบายถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำการอุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลายาวนาน มีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการหลายครั้งซ้ำกัน และมีการแนะนำเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นสมควร

Aaker (1991) ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงสิ่งยึดมั่นที่ผู้บริโภค(ผู้ซื้อ)มีต่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นส่วนสำคัญที่สุดของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความต่างของแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันใช้บริการการสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีในตราสินค้าในระดับที่มากพอที่จะมาซื้ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้จากผู้บริโภค กิจการร้านมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อภัยคุกคามจากคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการตลาดในตราสินค้า

นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทุกวันนี้ถือว่าเป็นงานสำคัญที่เกือบทุกบริษัทนั้นต้องการ ยิ่งลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้ามาก ยิ่งทำให้มูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดๆ ก็ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้นๆ ทั้งยอดขาย การบริหารต้นทุนต่ำที่ลง โอกาสทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงการขยายตลาดของตราสินค้าให้แพร่หลายมากขึ้น

แต่การที่จะสร้างความภักดีในตราสินค้านั้นได้เหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน ซึ่งที่จริงความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1991) ได้กล่าวถึงความภักดีไว้ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้ดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคใช้สินค้าของคู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าทั่วไปในตลาดคู่แข่ง

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) กลุ่มนี้มีความภักดีในตราสินค้าต่ำ ราคาจะเป็นสิ่งดึงดูดในการเลือกสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้เมื่อเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่งแล้วว่าเหมาะสมกว่า

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) ถ้าสินค้าที่บริษัทวางขายในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างหรือโดดเด่นจากสินค้าคู่แข่ง ลูกค้าอาจมีความภักดีในตราสินค้าถึงสองสามตราสินค้าในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนที่จะใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพื่อทดแทนกัน โดยที่ไม่ยึดเจาะจง

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) กลุ่มนี้จะถือว่าเป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการต้องการที่สุด เพราะลูกค้าจะยึดติดกับตราสินค้าเพียงแบรนด์เดียว เขาได้เปรียบเสมือนเพื่อคใจ (My Brand) ซึ่งลูกค้าที่มีความหนักแน่นก็จะใช้บริโภคแต่ตราสินค้าเดิมเดียวโดยไม่ลังเล และทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

**ประเภทของความภักดี**

Gamble et al. (1989) แบ่งความภักดีเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ คติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าต่อบริษัท สินค้าและบริการ โดยทางบริษัทเกิดประโยชน์จากความภักดีจากลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภค หากมองลึกไปในผลของความภักดี จะพบว่าเป็นความรู้สึกพิเศษของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท โดยบริษัทต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้านั้นเราได้ตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) การกระทำด้วยความเต็มใจจากการที่ได้ตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งคุ้มกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่นได้

**การวัดความภักดีในตราสินค้า**

การวัดความภักดีในตราสินค้าจะทำให้เห็นว่าความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย (Auken, 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถสนองต่อความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีในตราสินค้าในผู้บริโภคนั้น ควรแบ่งวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับชั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในนี้จะมุ่งค้นหาผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าตรงไหน ความรู้สึกไม่พอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือความคิดทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร

2) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สามารถวัดความชอบด้วยมาตรวัด (Liking Scale) ช่วยศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้าในรูปแบบสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับชั้น ลำดับ

ต่ำสุดคือ 1 และลำดับชั้นชอบมากสุดคือ 5 คือชั้นที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เชื่อมั่น ไว้วางใจ (Trust) ในตราสินค้านั้น

3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือการศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตราสินค้าทำการจัดขึ้นสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าอย่างชัดเจน แล้วมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นได้รู้สึกชอบในตราสินค้าเช่นเดียวกับเรา

Backman (1988) วัดระดับความภักดี โดยรวมทั้งมิติด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติเข้ากัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้แบ่งแยกของกระบวนทัศน์ด้านความภักดี (Loyalty Paradism) ออก 4 กลุ่ม ได้แก่

1) ความภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ ความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2) ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ ความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่ความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3) ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ ความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่ความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4) ความภักดีระดับสูง (High Loyalty) คือ ความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

Aaker (2002) ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมกับสิ่งดังกล่าวผสมกัน โดยแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการของผู้ผลิตให้แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในด้านของภาพลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ ส่วนชื่อตราสินค้า นั้นเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถระบุออกเสียงได้ ตราสินค้าที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้า ให้มีค่ามากกว่าแค่ลักษณะด้านการใช้งานในตัวสินค้านั้น แล้วการที่ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าแล้ว ผลที่ได้คือ การเป็นแกนกลางให้การเชื่อมโยงตราสินค้าอื่นๆ ยึดเกาะ ทำให้เกิดความคุ้นเคย รวมถึงความชอบ สุดท้ายคือจะเกิดเป็นทางเลือกตราสินค้าในการพิจารณาซื้อในที่สุด

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า เป็นความผูกพัน และทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความชอบส่วนตัว และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง แล้วจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกซื้อตราสินค้าซ้ำๆ อยู่เป็นประจำ

**2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ถวิกา ศิริสวัสดิลก (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ในกรณีของผู้บริโภคสินค้าซันซิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ในการวิจัยก็เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อตราสินค้าซันซิล แล้วเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าซันซิล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาสระผมซันซิล ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การศึกษาปัจจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาสระผมซันซิล ในเรื่องการออกโฆษณา ภาพลักษณ์ ทั้งการส่งเสริมการตลาด รวมถึงนวัตกรรมและคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าซันซิล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าซันซิลได้พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านนวัฒกรรมและคุณภาพ ปัจจัยโฆษณาและส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าซันซิล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

มีนา อ่องบางน้อย (2553) การวิจัยนี้มีความหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้ใจ และความพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศ จำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ลักธพล วีระยุทธบัญชา (2556) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟนสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการและใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ชาญ ทันธะศิริ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ ก็เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ พบว่า คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ ทางด้านความภักดีในตราสินค้าเห็นว่ารู้สึกถึงความไว้ใจ แล้วจะชักชวนแนะนำเพื่อนๆ ให้ใช้บริการ

เขมมิกา เชาวน์เกษม (2550) ศึกษาเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของมูลค่า และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว และศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณค่าและพฤติกรรมที่มีต่อการประเมินมูลค่าตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการรับรู้องค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า ให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า (เชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า) เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้ารวมในองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าเป็นไปทางบวกกับมูลค่ารวมในตราสินค้า โดยมีเพียง 4 องค์ประกอบ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ในขณะเดียวกันความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดโดยมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องกับแนวคิดตราสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen’s ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จำนวน 420 คน ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบ ค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ใช้สถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 13

**2.11 สมมติฐานการวิจัย**

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.12.1 ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

2.12.2 ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

2.12.3 ปัจจัยด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

2.12.4 ปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

2.12.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

2.12.6 ปัจจัยด้านการคล้อยตาม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

2.12.7 ปัจจัยด้านความไว้ใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

2.12.8 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

2.12.9 ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

**2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย**

2.13.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.13.1.1 รางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)

2.13.1.2 ความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)

2.13.1.3 ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry)

2.13.1.4 อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)

2.13.1.5 การรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge)

2.13.1.6 การคล้อยตาม (Subjective Norm)

2.13.1.7 ความไว้ใจ (Trust)

2.13.1.8 ทัศนคติ (Attitudes)

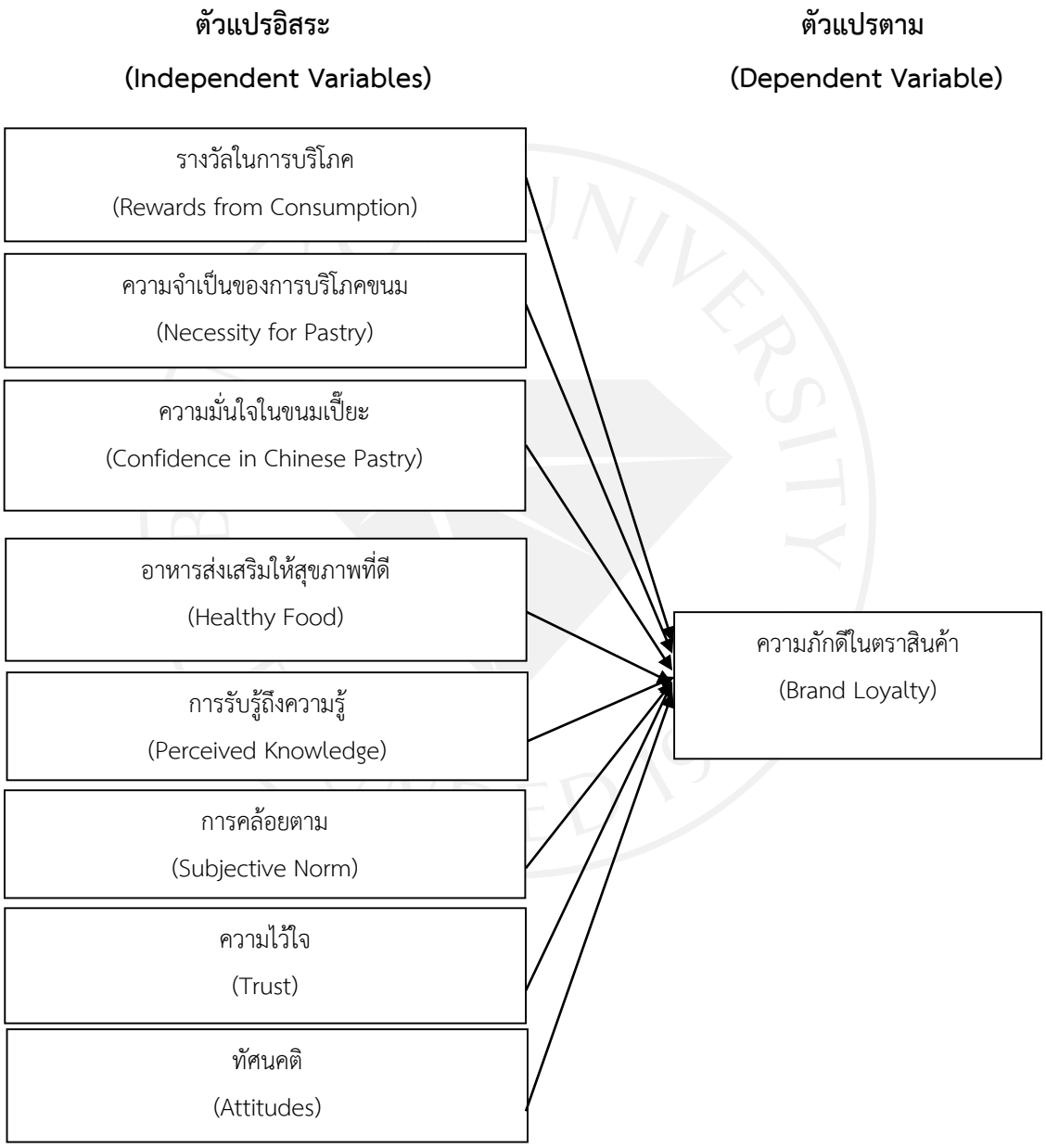
2.13.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

**2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี**

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



# บทที่ 3
# วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยขอนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 วิธีการทางสถิติ

## 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี (ภัททิยา เฉลิมวัฒน์, 2560) นั้นมีความน่าสนใจกว่าร้านครูต้อยเบเกอรี่และร้านป้าติ๋ว เนื่องจากมีระยะเวลาที่เปิดมามากกว่า 20 ปี มีลูกค้าที่บริโภคขนมเปี๊ยะเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคติดใจในรสชาติของขนม มีร้านขนมเปี๊ยะน้อยรายในเขตจังหวัดสระบุรี จึงทำให้มียอดขายมากกว่าคู่แข่ง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเลือกเก็บแบบสอบถามให้แน่ใจว่าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อขนมเปี๊ยะร้านคุณตู่ ด้วยการถามคำถามก่อนแจกแบบสอบถามว่า มาใช้บริการร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะบ่อยหรือไม่ บ่อยแค่ไหน ถ้ามาบริโภคเพียงครั้งแรก จะไม่เอา ไม่ให้ทำแบบสอบถาม

## 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคขนมเปี๊ยะ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เนื่องจากผู้บริโภคขนมเปี๊ยะในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ เป็นคนรุ่นเก่าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน มีความชื่นชอบขนมเปี๊ยะและรับประทานกันบ่อยครั้งที่สุด ผู้คนส่วนใหญ่มีกำลังซื้อพอประมาณเนื่องจากเป็นชุมชนเล็กๆ ซึ่งอำเภอบ้าน

หมอมี 9 ตำบล 79 หมู่บ้าน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558 ก) โดยมีประชากรรวม 42,758 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2557) ผู้ที่เป็นลูกค้าประจำของร้านคุณตู่ ทำอาชีพส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว เป็นแม่ค้าขายของเป็นหลัก รองลงมาก็เป็นพนักงานกับลูกจ้างบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่ เนื่องจากแหล่งที่ตั้งภูมิศาสตร์ของอำเภอบ้านหมอ ไม่ใช่เส้นทางสายหลักที่จะผ่านไปหลายๆจังหวัดที่มีคนสัญจรจำนวนมาก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558 ข)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1–$\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา ($\alpha$) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1320186 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R2 เท่ากับ 0.11662225) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 181 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 240 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non–probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยเป็นผู้บริโภคที่บริโภคขนมเปี๊ยะ ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ในช่วง 15 มกราคม 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560 เป็นจำนวน 240 ตัวอย่าง โดยการถามก่อนให้ตอบแบบสอบถามด้วยว่า มาบริโภคขนมร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะบ่อยแค่ไหน ถ้ามีการบริโภคแค่ครั้งแรก หรือเคยบริโภคต่ำกว่า 3 ครั้ง/เดือน จะไม่ให้ทำแบบสอบถาม

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความ

ไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจด้านขนมเปี๊ยะ ได้แก่ เจ้าของกิจการร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ และเจ้าของร้านป้าติ๋ว (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดและนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 ก) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close–ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคขนมเปี๊ยะ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ โอกาสต่างๆ ในการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ งบประมาณใช้จ่ายในการซื้อขนมเปี๊ยะ ความถี่ในการซื้อขนมเปี๊ยะ และเหตุผลจุดเด่นสำคัญในการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close–ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close–ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 40 ข้อ ประกอบไปด้วย

| | |
|---|---|
| ด้านรางวัลในการบริโภค | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนมปี๊ยะ | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านการรับรู้ถึงความรู้ด้านขนมเปี๊ยะ | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านการคล้อยตาม | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านความไว้ใจ | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านทัศนคติ | จำนวน 6 ข้อ |
| ด้านความภักดีในตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | |
|---|---|
| ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง | มากที่สุด |
| ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง | มาก |
| ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง | น้อย |
| ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง | น้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ด้าน การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open–ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

**3.4 การทดสอบเครื่องมือ**

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ คำถามด้านรางวัลในการบริโภคเท่ากับ 0.829 คำถามด้านความจำเป็นของการบริโภคขนมเท่ากับ 0.670 คำถามด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะเท่ากับ 0.691 คำถามด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดีเท่ากับ 0.731 คำถามด้านการรับรู้ถึงความรู้เท่ากับ 0.950 คำถามด้านการคล้อยตามเท่ากับ 0.681 คำถามด้านความไว้ใจเท่ากับ 0.791 คำถามด้านทัศนคติเท่ากับ 0.744 คำถามด้านความภักดีในตราสินค้าเท่ากับ 0.833 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig & Moores, 2006)

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

1) ด้านรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)

2) ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)

3) ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry)

4) ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)

5) ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge)

6) ด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm)

7) ด้านความไว้ใจ (Trust)

8) ด้านทัศนคติ (Attitudes)

9) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 40 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านรางวัลในการบริโภคจำนวน 5 ข้อ ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนมจำนวน 4 ข้อ ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะจำนวน 4 ข้อ ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดีจำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้ถึงความรู้จำนวน 4 ข้อ ด้านการคล้อยตามจำนวน 4 ข้อ ด้านความไว้ใจจำนวน 4 ข้อ ด้านทัศนคติจำนวน 6 ข้อ ด้านความภักดีในตราสินค้าจำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นแต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Field, 2005) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค (REW) ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (NEC) ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (CON) ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (HF) ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (PK) ด้านการคล้อยตาม (SN) ด้านความไว้ใจ (TR) ด้านทัศนคติ (AT) ด้านความภักดีในตราสินค้า (BL) ที่ n = 240

| | REW | NEC | CON | HF | PK | SN | TR | AT | BL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| REW1 | .623 | | | | | | | | |
| REW2 | .686 | | | | | | | | |
| REW3 | .613 | | | | | | | | |
| REW4 | .617 | | | | | | | | |
| REW5 | *.298* | | | | | | | | |
| NEC1 | | .593 | | | | | | | |
| NEC2 | | .696 | | | | | | | |
| NEC3 | | .627 | | | | | | | |
| NEC4 | | .712 | | | | | | | |
| CON1 | | | .804 | | | | | | |
| CON2 | | | .773 | | | | | | |
| CON3 | | | .455 | | | | | | |
| CON4 | | | .467 | | | | | | |
| HF1 | | | | *.199* | | | | | |
| HF2 | | | | .623 | | | | | |
| HF3 | | | | .657 | | | | | |
| HF4 | | | | .701 | | | | | |
| HF5 | | | | .710 | | | | | |
| PK1 | | | | | *.236* | | | | |
| PK2 | | | | | .804 | | | | |
| PK3 | | | | | .880 | | | | |
| PK4 | | | | | .824 | | | | |
| SN1 | | | | | | .573 | | | |
| SN2 | | | | | | .653 | | | |
| SN3 | | | | | | .708 | | | |
| SN4 | | | | | | .522 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค (REW) ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (NEC) ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (CON) ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (HF) ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (PK) ด้านการคล้อยตาม (SN) ด้านความไว้ใจ (TR) ด้านทัศนคติ (AT) ด้านความภักดีในตราสินค้า (BL) ที่ n = 240

| | REW | NEC | CON | HF | PK | SN | TR | AT | BL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TR1 | | | | | | | *.189* | | |
| TR2 | | | | | | | .673 | | |
| TR3 | | | | | | | .761 | | |
| TR4 | | | | | | | .569 | | |
| AT1 | | | | | | | | *.135* | |
| AT2 | | | | | | | | .586 | |
| AT3 | | | | | | | | .723 | |
| AT4 | | | | | | | | .661 | |
| AT5 | | | | | | | | .536 | |
| AT6 | | | | | | | | .643 | |
| BL1 | | | | | | | | | .611 |
| BL2 | | | | | | | | | .612 |
| BL3 | | | | | | | | | .796 |
| BL4 | | | | | | | | | .763 |

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ คำถามได้แก่ ขนมเปี๊ยะจะช่วยให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น (REW1) การใช้ชีวิตของฉันดีขึ้นเมื่อฉันได้ทานขนมเปี๊ยะ (REW2) ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดีขึ้นได้อย่างง่ายดาย (REW3) ฉันจะดูแลสุขภาพของฉันด้วยการทางขนมเปี๊ยะ (REW4) ฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ (REW5)

ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้

ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ขนมเปี๊ยะเป็นขนมที่มีความจำเป็น (NEC1) ฉันจะทานขนมที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (NEC2) ขนมที่อร่อยควรมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย (NEC3) ขนมเปี๊ยะสามารถที่จะบริโภคได้เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็น (NEC4)

ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ ขนมเปี๊ยะส่งเสริมให้สุขภาพดี (CON1) ความปลอดภัยของขนมเปี๊ยะ มีการศึกษามาอย่างดีแล้ว (CON2) ฉันคาดหวังว่าขนมเปี๊ยะ จะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง (CON3) ขนมเปี๊ยะเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (CON4)

ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ขนมเปี๊ยะเป็นอาหารที่ฉันขาดไม่ได้ในการบริโภคของฉัน (HF1) ขนมเปี๊ยะเป็นอาหารที่ฉันกินมาตั้งแต่เด็ก (HF2) ขนมเปี๊ยะมีส่วนประกอบที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่ (HF3) ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันนึกถึงเทศกาลพิเศษ (HF4) ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันจดจำการรวมตัวกันของผู้คน (HF5)

ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการรับรู้ถึงความรู้ด้านขนมเปี๊ยะ (Perceived Knowledge) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ ฉันมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะมาก (PK1) บุคคลโดยทั่วไปในประเทศไทยมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ (PK2) หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับการทำขนมเปี๊ยะ (PK3) อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีความรู้มากในการทำขนมเปี๊ยะ (PK4)

ด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรซื้อขนมเปี๊ยะ (SN1) เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรซื้อขนมเปี๊ยะ (SN2) ข้อมูลข่าวต่างๆ สนับสนุนให้ฉันซื้อขนมเปี๊ยะ (SN3) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้ซื้อขนมเปี๊ยะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะของฉัน (SN4)

ด้านความไว้ใจ (Trust)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความไว้ใจในขนมเปี๊ยะ (Trust) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ ฉันคิดว่าร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ มีความรับผิดชอบต่อสังคม (TR1) ฉันไว้ใจว่าผู้ขายและร้านขายขนมเปี๊ยะ จะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ (TR2) ฉันเชื่อในคุณภาพของขนมเปี๊ยะจากฉลากหรือโลโก้ของขนม (TR3) ฉันเชื่อในร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ (TR4)

ด้านทัศนคติ (Attitudes)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านทัศนคติ (Attitudes) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ คำถาม ได้แก่ ขนมเปี๊ยะมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าขนมชนิดอื่น (AT1) ขนมเปี๊ยะมีความปลอดภัยที่จะทานมากกว่าขนมชนิดอื่น (AT2) ขนมเปี๊ยะมีรสชาติที่ดีกว่าขนมชนิดอื่น (AT3) ขนมเปี๊ยะมีคุณภาพดีเยี่ยมกว่าขนมชนิดอื่น (AT4) ขนมเปี๊ยะมีราคาแพงมากกว่าขนมชนิดอื่น (AT5) ขนมเปี๊ยะน่าทานกว่าขนมชนิดอื่น (AT6)

ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ ฉันซื้อขนมร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ทุกครั้งที่ฉันต้องการ (BL1) ฉันซื้อขนมร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้ ในปริมาณมากเท่าที่ฉันจะซื้อได้ (BL2) ฉันรักขนมร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้ (BL3) ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้ เป็นสิ่งพิเศษสำหรับฉัน (BL4)

## 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อจะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 240 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วง 15 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง แล้วครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผล ในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในกาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบอย่างถูกต้อง ครบถี่ถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมได้จากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัยที่ผ่านการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้โดยเกี่ยวข้องกับรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

**3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวม และจัดการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) คือผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม แล้วแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาใส่รหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อขนมเปี๊ยะ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความเห็นใน ด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับ การให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) รางวัลในการบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

2) ความจำเป็นของการบริโภคขนม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

3) ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

4) อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

5) การรับรู้ถึงความรู้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

6) การคล้อยตาม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

7) ความไว้ใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

8) ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient)

9) รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ และทัศนคติ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าให้เกิดการบริโภคซ้ำโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**3.7 วิธีการทางสถิติ**

สถิติที่ใช้ในกำรวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 ข)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ $\alpha$ แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$n$ แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

$S_t^2$ แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภินันท์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ $P$ แทนค่าร้อยละ

$f$ แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

$N$ แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

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

$\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ย

$\Sigma x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

$n$ แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

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

หรือ

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

เมื่อ S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทนค่าคะแนน

n แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม

$\Sigma$ แทนผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ข)

$$\acute{Y} = b0 + b1X1 + b2X2 + \cdots + bkXk$$

เมื่อ $\acute{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

$b0$ คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b1, \ldots, bk$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X0, \ldots, Xk$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ H0: $\beta 1 = \beta 2 = \ldots = \beta k = 0$ เทียบกับ H1: มี $\beta i$ อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ (i=1,...,k) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

| **แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)** | **องศาอิสระ (df)** | **ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)** | **ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)** | **F–Statistics** |
|---|---|---|---|---|
| การถดถอย (Regression) | k | SSR | $MSR = \frac{SSR}{K}$ | $F = \frac{MSR}{MSE}$ |
| ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual) | n–k–1 | SSE | $MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$ | |
| ผลรวม (Total) | n–1 | SST | | |

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$\text{r} = \sum_{n=1}^{n} (Y_i - \bar{y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ *X*0,...,*X*k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{=1}$(–)

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ *X*0,..., *X*k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F–distribution) จากการ ปฏิเสธ H0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า F1–, k, n–k–1

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - (\sum X)^2\right]\left[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right]}}$$

เมื่อ $R_{xy}$ คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum_x$ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum_y$ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum_{xy}$ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จกตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จกตัวแปรตัวที่ 2

$N$ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือเครื่องหมายบวก และลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้–1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

# บทที่ 4
# บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2560 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 โดยใช้แบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ อย่างน้อยจำนวน 240 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ คำถามด้านรางวัลในการบริโภคเท่ากับ 0.712 คำถามด้านความจำเป็นของการบริโภคขนมเท่ากับ 0.675 คำถามด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะเท่ากับ 0.665 คำถามด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดีเท่ากับ 0.671 คำถามด้านการรับรู้ถึงความรู้เท่ากับ 0.791 คำถามด้านการคล้อยตามเท่ากับ 0.702 คำถามด้านความไว้ใจเท่ากับ 0.661 คำถามด้านทัศนคติเท่ากับ 0.671 คำถามด้านความภักดีในตราสินค้าเท่ากับ 0.804 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจาก มีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig & Moores, 2006) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

## 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1–4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 68 | 28.3 |
| หญิง | 172 | 71.7 |
| รวม | 240 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่เกิน 25 ปี | 31 | 12.9 |
| 26-30 ปี | 21 | 8.8 |
| 31-35 ปี | 43 | 17.9 |
| 36-40 ปี | 53 | 22.1 |
| 41 ปีขึ้นไป | 92 | 38.3 |
| รวม | 240 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองมาคือ อายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ต่อมา คือ อายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ต่อมา คือ อายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| โสด | 94 | 39.2 |
| สมรส | 123 | 51.3 |
| หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ | 23 | 9.6 |
| รวม | 240 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองมา คือ โสด มีจำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 152 | 63.3 |
| ปริญญาตรี | 74 | 30.8 |
| ปริญญาโท | 12 | 5.0 |
| ปริญญาเอก | 0 | 0 |
| อื่นๆ | 2 | .8 |
| รวม | 240 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองมา คือ ปริญญาตรี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ต่อมา คือ ปริญญาโท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ต่อมา คือ อื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 123 | 51.3 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 65 | 27.1 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 34 | 14.2 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 12 | 5.0 |
| 50,000 บาท ขึ้นไป | 6 | 2.5 |
| รวม | 240 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มี จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.3 รองมา คือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ต่อมา คือ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.2 ต่อมา คือ 40,001 – 50,000 มี จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ | 31 | 12.9 |
| พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง | 49 | 20.4 |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | 87 | 36.3 |
| นิสิต / นักศึกษา | 27 | 11.3 |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 41 | 17.1 |
| อื่นๆ | 5 | 2.1 |
| รวม | 240 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มี จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.3 รองมา คือ พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ต่อมา คือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ต่อมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับ

ราชการ มี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ต่อมา คือ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

**4.2 การสรุปข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมการบริโภคขนมเปี๊ยะ ร้านคุณตู่ ขนมเปี๊ยะ&เบเกอรี่**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านจะซื้อขนมเปี๊ยะเนื่องในโอกาสอะไร ท่านจะซื้อขนมเปี๊ยะจากสถานที่ใด ท่านซื้อขนมเปี๊ยะด้วยงบประมาณเท่าใด ความถี่ในการซื้อขนมเปี๊ยะ จุดเด่นใดที่ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะมากที่สุด นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7–4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อขนมเปี๊ยะในโอกาสต่างๆ

| เหตุผล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) | เลือก | ไม่เลือก | ร้อยละ(เลือก) |
|---|---|---|---|
| ของฝาก | 143 | 97 | 59.6 |
| เยี่ยมญาติ | 71 | 169 | 29.6 |
| เทศกาล | 129 | 111 | 53.8 |
| ทำบุญ | 127 | 113 | 52.9 |
| อื่น ๆ | 78 | 162 | 32.5 |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อขนมเปี๊ยะเพื่อนำไปเป็นของฝาก มีจำนวนมากที่สุดถึง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองมาคือ เลือกซื้อตามเทศกาล มีจำนวน 129 คน ต่อมา เลือกซื้อเพื่อไปทำบุญ มีจำนวน 127 คน ต่อมาคือ อื่น ๆ (กินเอง) มีจำนวน 78 คน และกลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ เลือกซื้อเพื่อนำไปเยี่ยมญาติ มีจำนวน 71 คน

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ

| สถานที่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) | เลือก | ไม่เลือก | ร้อยละ(เลือก) |
|---|---|---|---|
| ตลาด | 224 | 16 | 93.3 |
| ร้านค้าทั่วไป | 83 | 157 | 34.6 |
| ร้านสะดวกซื้อ | 62 | 178 | 25.8 |
| ห้างสรรพสินค้า | 24 | 216 | 10.0 |
| อื่น ๆ | 49 | 191 | 20.4 |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อขนมเปี๊ยะที่ตลาด (ตลาดบ้านหมอ) มีจำนวนมากที่สุดถึง 224 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองมาคือ เลือกซื้อที่ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 83 คน ต่อมา เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 62 คน ต่อมาคือ อื่น ๆ (ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่) มีจำนวน 49 คน และกลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ เลือกซื้อขนมเปี๊ยะตามห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 24 คน

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อขนมเปี๊ยะ

| งบประมาณ/ครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 25 บาท | 2 | .8 |
| 26 – 50 บาท | 88 | 36.7 |
| 51 – 75 บาท | 37 | 15.4 |
| 76 – 100 บาท | 55 | 22.9 |
| มากกว่า 100 บาท | 58 | 24.2 |
| รวม | 240 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อขนมเปี๊ยะต่อครั้งด้วยงบประมาณ 26 – 50 บาท มี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองมา คือ มากกว่า 100 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.2 รองมา คือ 76 – 100 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองมา คือ 51 – 75 บาท มี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 25 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขนมเปี๊ยะ

| ความถี่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1 วัน/สัปดาห์ | 41 | 17.1 |
| 2 วัน/สัปดาห์ | 51 | 21.3 |
| 3 วัน/สัปดาห์ | 55 | 22.9 |
| 4 วัน/สัปดาห์ | 24 | 10.0 |
| 5 วัน/สัปดาห์ | 22 | 9.2 |
| 6 วัน/สัปดาห์ | 15 | 6.3 |
| ซื้อทุกวัน | 12 | 5.0 |
| อื่น ๆ | 20 | 8.3 |
| รวม | 240 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคขนมเปี๊ยะ 3 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองมาคือ 2 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ต่อมา คือ 1 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ต่อมา คือ 4 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ต่อมา คือ 5 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ต่อมา คือ อื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ต่อมา คือ 6 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ซื้อทุกวัน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านจุดเด่นสำคัญที่ทำให้ซื้อขนมเปี๊ยะ

| จุดเด่น | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| บรรจุหีบห่อสวยงาม | 14 | 5.8 |
| ปริมาณไส้ที่มากกว่า | 31 | 12.9 |
| รสชาติที่คุ้นเคย | 135 | 56.3 |
| ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | 38 | 15.8 |
| ความหลากหลายของรสชาติ | 19 | 7.9 |
| อื่นๆ | 3 | 1.3 |
| รวม | 240 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้จุดเด่นสำคัญในการซื้อขนมเปี๊ยะมากที่สุด คือ รสชาติที่คุ้นเคย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองมา คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ต่อมา คือ ปริมาณไส้ที่มากกว่า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ต่อมา คือ ความหลากหลายของรสชาติ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ต่อมา คือ บรรจุหีบห่อที่สวยงาม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ อื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวม**

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)

| รางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ขนมเปี๊ยะจะช่วยให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น | 3.58 | 0.76 | มาก |
| การใช้ชีวิตของฉันดีขึ้น เมื่อฉันได้ทานขนมเปี๊ยะ | 3.55 | 0.80 | มาก |
| ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดีขึ้นได้อย่างง่ายดาย | 3.15 | 0.67 | ปานกลาง |
| ฉันจะดูแลสุขภาพของฉันด้วยการทานขนมเปี๊ยะ | 3.19 | 0.73 | ปานกลาง |
| ฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ | 2.65 | 0.90 | ปานกลาง |
| รวม | 3.22 | 0.77 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean= 3.22) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขนมเปี๊ยะจะช่วยให้ฉันอารมณ์ดีขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.58) รองลงมาคือ การใช้ชีวิตของฉันดีขึ้นเมื่อฉันได้ทานขนมเปี๊ยะ (Mean= 3.55) ต่อมา คือ ฉันจะดูแลสุขภาพของฉันด้วยการทานขนมเปี๊ยะ (Mean= 3.19) ต่อมา คือ ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดีขึ้นได้อย่างง่ายดาย (Mean= 3.15) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ (Mean= 2.65)

จากตารางนี้พบว่า รางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption) ข้อฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ ได้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดีขึ้นได้อย่างง่ายดาย (S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)

| ความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ขนมเปี๊ยะเป็นขนมที่มีความจำเป็น | 3.67 | 0.73 | มาก |
| ฉันจะทานขนมที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย | 3.73 | 0.77 | มาก |
| ขนมที่อร่อยควรมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย | 3.91 | 0.71 | มาก |
| ขนมเปี๊ยะสามารถที่จะบริโภคได้เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็น | 3.61 | 0.72 | มาก |
| รวม | 3.73 | 0.73 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.73) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขนมที่อร่อยควรมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.91) รองลงมาคือ ฉันจะทานขนมที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (Mean= 3.73) ต่อมาคือ ขนมเปี๊ยะเป็นขนมที่มีความจำเป็น (Mean= 3.67) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขนมเปี๊ยะสามารถที่จะบริโภคได้เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็น (Mean= 3.61)

จากตารางนี้พบว่า ความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry) ฉันจะทานขนมที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ขนมที่อร่อยควรมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย (S.D. = 0.71 )

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry)

| ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ขนมเปี๊ยะส่งเสริมให้สุขภาพดี | 3.56 | 0.77 | มาก |
| ความปลอดภัยของขนมเปี๊ยะ มีการศึกษามาอย่างดีแล้ว | 3.31 | 0.88 | ปานกลาง |
| ฉันคาดหวังว่าขนมเปี๊ยะ จะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง | 4.03 | 0.67 | มาก |
| ขนมเปี๊ยะเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง | 3.58 | 0.78 | มาก |
| รวม | 3.62 | 0.78 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.62) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันคาดหวังว่าขนมเปี๊ยะจะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.03) รองลงมา คือ ขนมเปี๊ยะเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (Mean= 3.58) และต่อมา คือ ขนมเปี๊ยะส่งเสริมให้สุขภาพดี (Mean= 3.56) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความปลอดภัยของขนมเปี๊ยะมีการศึกษามาอย่างดีแล้ว (Mean= 3.31)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry) ข้อความปลอดภัยของขนมเปี๊ยะมีการศึกษามาอย่างดีแล้ว มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันคาดหวังว่าขนมเปี๊ยะจะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง (S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)

| อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ขนมเปี๊ยะเป็นอาหารที่ฉันขาดไม่ได้ในการบริโภคของฉัน | 3.38 | 0.83 | ปานกลาง |
| ขนมเปี๊ยะเป็นอาหารที่ฉันกินมาตั้งแต่เด็ก | 3.23 | 0.90 | ปานกลาง |
| ขนมเปี๊ยะมีส่วนประกอบที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่ | 3.60 | 0.81 | มาก |
| ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันนึกถึงเทศกาลพิเศษ | 3.78 | 0.74 | มาก |
| ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันจดจำการรวมตัวกันของผู้คน | 3.46 | 0.81 | มาก |
| รวม | 3.49 | 0.82 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.49) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.82) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันนึกถึงเทศกาลพิเศษ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.78) รองลงมา คือ ขนมเปี๊ยะมีส่วนประกอบที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่ (Mean = 3.60) ต่อมา คือ ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันจดจำการรวมตัวกันของผู้คน (Mean = 3.46) และต่อมา คือ ขนมเปี๊ยะเป็นอาหารที่ฉันขาดไม่ได้ในการบริโภคของฉัน (Mean = 3.38) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขนมเปี๊ยะเป็นอาหารที่ฉันกินมาตั้งแต่เด็ก (Mean= 3.23)

จากตารางนี้พบว่า ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) ข้อขนมเปี๊ยะเป็นอาหารที่ฉันกินมาตั้งแต่เด็ก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันนึกถึงเทศกาลพิเศษ (S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge)

| การรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ฉันมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะมาก | 2.59 | 0.90 | น้อย |
| บุคคลโดยทั่วไปในประเทศไทยมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ | 2.66 | 0.91 | ปานกลาง |
| หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับการทำขนมเปี๊ยะ | 2.38 | 0.98 | น้อย |
| อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีความรู้มากในการทำขนมเปี๊ยะ | 2.44 | 1.03 | น้อย |
| รวม | 2.52 | 0.96 | น้อย |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (Mean = 2.52) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.96) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคคลโดยทั่วไปในประเทศไทยมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 2.66) รองลงมา คือ ฉันมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะมาก (Mean= 2.59) และต่อมา คือ อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีความรู้มากในการทำขนมเปี๊ยะ (Mean= 2.44) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับการทำขนมเปี๊ยะ (Mean= 2.38)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge) ข้ออุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีความรู้มากในการทำขนมเปี๊ยะ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.03) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะมาก (S.D. = 0.90)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm)

| การคล้อยตาม (Subjective Norm) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรซื้อขนมเปี๊ยะ | 3.60 | 0.78 | มาก |
| เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรซื้อขนมเปี๊ยะ | 3.35 | 0.80 | ปานกลาง |
| ข้อมูลข่าวต่างๆ สนับสนุนให้ฉันซื้อขนมเปี๊ยะ | 3.09 | 0.88 | ปานกลาง |
| การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้ซื้อขนมเปี๊ยะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะของฉัน | 3.01 | 0.91 | ปานกลาง |
| รวม | 3.26 | 0.84 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean= 3.26) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรซื้อขนมเปี๊ยะ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.60) รองลงมา คือ เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรซื้อขนมเปี๊ยะ (Mean= 3.35) และต่อมาคือ ข้อมูลข่าวต่างๆ สนับสนุนให้ฉันซื้อขนมเปี๊ยะ (Mean= 3.09) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้ซื้อขนมเปี๊ยะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะของฉัน (Mean= 3.01)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm) ข้อการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้ซื้อขนมเปี๊ยะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะของฉัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรซื้อขนมเปี๊ยะ (S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความไว้ใจ (Trust)

| ความไว้ใจ (Trust) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ฉันคิดว่าร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ มีความรับผิดชอบต่อสังคม | 3.46 | 0.81 | มาก |
| ฉันไว้ใจว่าผู้ขายและร้านขายขนมเปี๊ยะ จะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ | 3.95 | 0.70 | มาก |
| ฉันเชื่อในคุณภาพของขนมเปี๊ยะจากฉลากหรือโลโก้ของขนม | 3.80 | 0.72 | มาก |
| ฉันเชื่อในร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ | 3.91 | 0.71 | มาก |
| รวม | 3.78 | 0.74 | มาก |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านความไว้ใจ (Trust) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.78) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.74) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ฉันไว้ใจว่าผู้ขายและร้านขายขนมเปี๊ยะจะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.95) รองลงมา คือ ฉันเชื่อในร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ (Mean= 3.91) และต่อมา คือ ฉันเชื่อในคุณภาพของขนมเปี๊ยะจากฉลากหรือโลโก้ของขนม (Mean= 3.80) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันคิดว่าร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Mean= 3.41)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความไว้ใจ (Trust) ข้อฉันคิดว่าร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันไว้ใจว่าผู้ขายและร้านขายขนมเปี๊ยะจะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ (S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติ (Attitudes)

| ทัศนคติ (Attitudes) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ขนมเปี๊ยะมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าขนมชนิดอื่น | 2.60 | 0.75 | น้อย |
| ขนมเปี๊ยะมีความปลอดภัยที่จะทานมากกว่าขนมชนิดอื่น | 3.48 | 0.73 | มาก |
| ขนมเปี๊ยะมีรสชาติที่ดีกว่าขนมชนิดอื่น | 3.75 | 0.73 | มาก |
| ขนมเปี๊ยะมีคุณภาพดีเยี่ยมกว่าขนมชนิดอื่น | 3.62 | 0.75 | มาก |
| ขนมเปี๊ยะมีราคาแพงมากกว่าขนมชนิดอื่น | 3.09 | 0.75 | ปานกลาง |
| ขนมเปี๊ยะน่าทานกว่าขนมชนิดอื่น | 3.47 | 0.72 | มาก |
| รวม | 3.33 | 0.74 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.33) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.74) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขนมเปี๊ยะมีรสชาติที่ดีกว่าขนมชนิดอื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.75) รองลงมา คือ ขนมเปี๊ยะมีคุณภาพดีเยี่ยมกว่าขนมชนิดอื่น (Mean= 3.62) ต่อมา คือ ขนมเปี๊ยะมีความปลอดภัยที่จะทานมากกว่าขนมชนิดอื่น (Mean= 3.48) ขนมเปี๊ยะน่าทานกว่าขนมชนิดอื่น (Mean= 3.47) ต่อมา คือ ขนมเปี๊ยะมีราคาแพงมากกว่าขนมชนิดอื่น (Mean= 3.09) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขนมเปี๊ยะมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าขนมชนิดอื่น (Mean= 2.60)

จากตารางนี้พบว่า ด้านทัศนคติ (Attitudes) ข้อขนมเปี๊ยะมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าขนมชนิดอื่น กับข้อขนมเปี๊ยะมีคุณภาพดีเยี่ยมกว่าขนมชนิดอื่น และข้อขนมเปี๊ยะมีราคาแพงมากกว่าขนมชนิดอื่น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้งหมด 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ขนมเปี๊ยะน่าทานกว่าขนมชนิดอื่น (S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

| ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ฉันซื้อขนม ร้านคุณตู่ ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ทุกครั้งที่ฉันต้องการ | 4.05 | 0.65 | มาก |
| ฉันซื้อขนม ร้านคุณตู่ ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ นี้ในปริมาณมากเท่าที่ฉันจะซื้อได้ | 3.45 | 0.71 | มาก |
| ฉันรักขนม ร้านคุณตู่ ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ นี้ | 3.84 | 0.72 | มาก |
| ร้านคุณตู่ ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ นี้เป็นสิ่งพิเศษสำหรับฉัน | 3.83 | 0.75 | มาก |
| รวม | 3.79 | 0.71 | มาก |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.79) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันซื้อขนมร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ทุกครั้งที่ฉันต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.05) รองลงมา คือ ฉันรักขนมร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้ (Mean= 3.84) และต่อมา คือ ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้เป็นสิ่งพิเศษสำหรับฉัน (Mean= 3.83) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันซื้อขนมร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้ในปริมาณมากเท่าที่ฉันจะซื้อได้ (Mean= 3.45)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ข้อร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้เป็นสิ่งพิเศษสำหรับฉัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันซื้อขนมร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ทุกครั้งที่ฉันต้องการ (S.D. = 0.65)

**4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน**

ข้อมูลด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้าในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า

| Variable | Mean | S.D. | cronbach's Alpha | REW | NEC | CON | HF | PK | SN | TR | AT | BL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| รางวัลในการบริโภค (REW) | 3.22 | 0.53 | 0.712 | 1 | | | | | | | | |
| ความจำเป็นของการบริโภคขนม (NEC) | 3.73 | 0.52 | 0.675 | .246** | 1 | | | | | | | |
| ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (CON) | 3.62 | 0.55 | 0.665 | .318** | .238** | 1 | | | | | | |
| อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (HF) | 3.49 | 0.54 | 0.671 | .308** | .338** | .292** | 1 | | | | | |
| การรับรู้ถึงความรู้ (PK) | 2.52 | 0.75 | 0.791 | .376** | .184** | .284** | .267** | 1 | | | | |
| การคล้อยตาม (SN) | 3.26 | 0.61 | 0.702 | .483** | .301** | .309** | .384** | .317** | 1 | | | |
| ความไว้ใจ (TR) | 3.78 | 0.52 | 0.661 | .383** | .346** | .257** | .345** | .366** | .425** | 1 | | |

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า

| Variable | Mean | S.D. | cronbach's Alpha | REW | NEC | CON | HF | PK | SN | TR | AT | BL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ทัศนคติ (AT) | 3.33 | 0.45 | 0.671 | .134* | .261** | .234** | .226** | .302** | .277** | .328** | 1 | |
| ความภักดีในตราสินค้า (BL) | 3.79 | 0.56 | 0.804 | .367** | .360** | .278** | .338** | .285** | .428** | .513** | .335** | 1 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยรางวัลในการบริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยรางวัลในการบริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.367) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความจำเป็นของการบริโภคขนม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความจำเป็นของการบริโภคขนมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.360) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความมั่นใจในขนมเปี๊ยะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.278) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.338) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ถึงความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.285) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการคล้อยตาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการคล้อยตามมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.428) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยความไว้ใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.513) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ

ความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.335) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | การถดถอย Regression | 28.102 | 8 | 3.513 | 17.060 | .000[a] |
| | ความคลาดเคลื่อน Residual | 47.563 | 231 | 0.206 | | |
| | Total | 75.666 | 239 | | | |

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้าเนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)**

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า

| Dependent Variable: Brand Loyalty, r = 0.609[a], $R^2$ = 0.371, Constant(a) = 0.376 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Independent Variables | R | $R^2$ | β | Std. Error | T | Sig | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | | | 0.363 | 1.156 | 0.249 | | |
| รางวัลในการบริโภค (REW) | 0.367 | 0.135 | 0.103 | 0.068 | 1.608 | 0.109 | 0.664 | 1.505 |
| ความจำเป็นของการบริโภคขนม (NEC) | 0.360 | 0.130 | 0.124* | 0.063 | 2.116 | 0.035 | 0.793 | 1.261 |
| ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (CON) | 0.278 | 0.077 | 0.047 | 0.059 | 0.812 | 0.418 | 0.808 | 1.238 |
| อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (HF) | 0.338 | 0.114 | 0.065 | 0.063 | 1.086 | 0.279 | 0.750 | 1.333 |
| การรับรู้ถึงความรู้ (PK) | 0.285 | 0.081 | 0.003 | 0.045 | 0.045 | 0.964 | 0.748 | 1.337 |
| การคล้อยตาม (SN) | 0.428 | 0.183 | 0.140* | 0.060 | 2.150 | 0.033 | 0.640 | 1.562 |
| ความไว้ใจ (TR) | 0.513 | 0.263 | 0.293* | 0.069 | 4.613 | 0.000 | 0.673 | 1.485 |
| ทัศนคติ (AT) | 0.335 | 0.112 | 0.128* | 0.072 | 2.194 | 0.029 | 0.805 | 1.243 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้น สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (Sig = 0.035) ปัจจัยด้านการคล้อยตาม (Sig = 0.033) ปัจจัยด้านความไว้ใจ (Sig = 0.000) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Sig = 0.029) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าว สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค (Sig = 0.109) ปัจจัยด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Sig = 0.418) ปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Sig = 0.279) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Sig = 0.964) ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านความไว้ใจ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.293 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการคล้อยตาม โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.140 ต่อมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.128 และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.124 มีค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ±0.363 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Y (ความภักดีในตราสินค้า) = 0.376 (ค่าคงที่) + 0.293 (ปัจจัยด้านความไว้ใจ) + 0.140 (ปัจจัยด้านการคล้อยตาม) + 0.128 (ปัจจัยด้านทัศนคติ) + 0.124 (ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านความไว้ใจ 1 หน่วยในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่จะเพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย

จากตารางที่ 4.23 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจและทัศนคติ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น**

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเอง ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระ ในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้ มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจาก ขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1977)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่าTolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007)

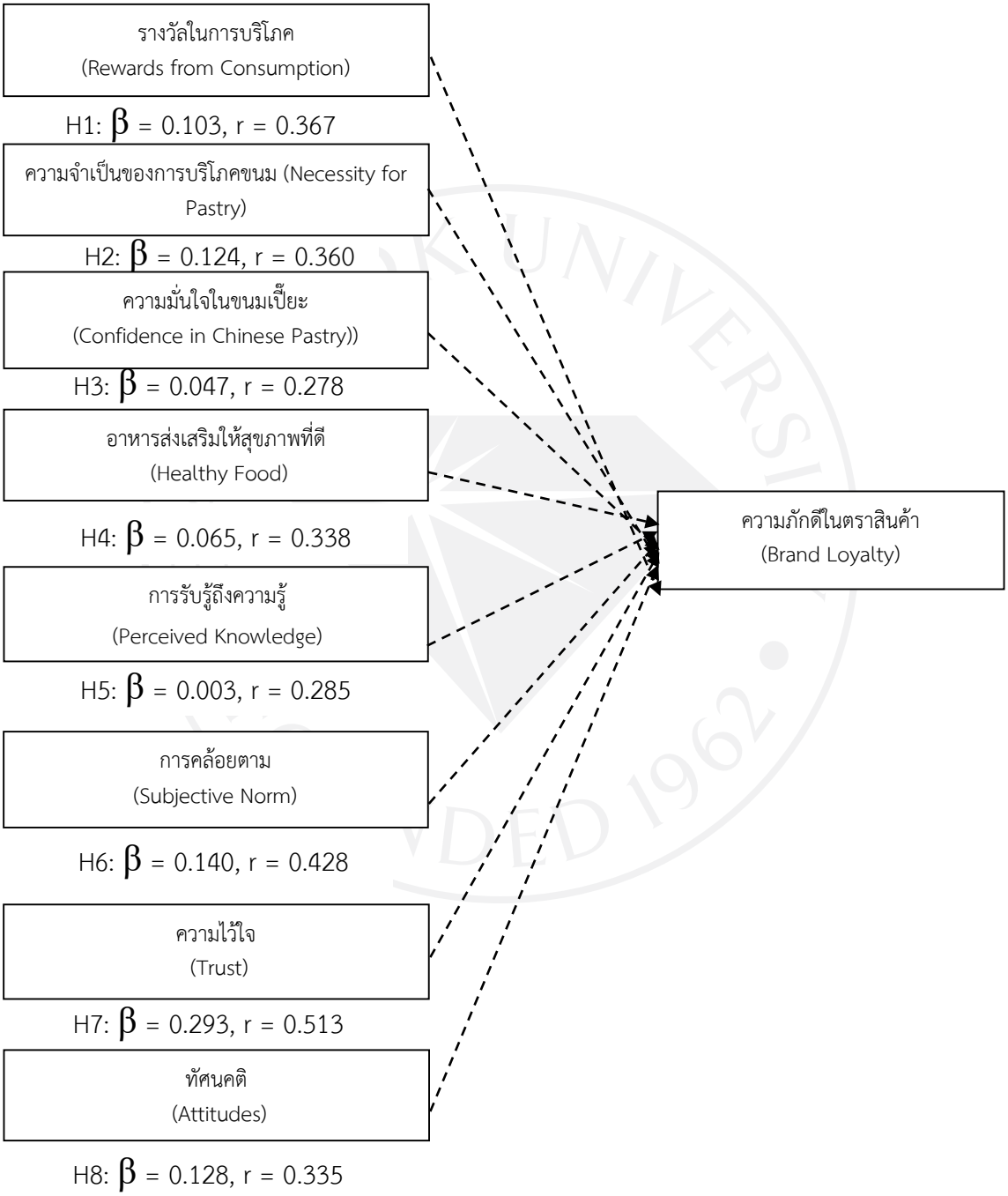
Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007)

ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

| Independent Variables | Tolerance | VIF |
|---|---|---|
| รางวัลในการบริโภค | 0.664 | 1.505 |
| ความจำเป็นของการบริโภคขนม | 0.793 | 1.261 |
| ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ | 0.808 | 1.238 |
| อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี | 0.750 | 1.333 |
| การรับรู้ถึงความรู้ | 0.748 | 1.337 |
| การคล้อยตาม | 0.640 | 1.562 |
| ความไว้ใจ | 0.673 | 1.485 |
| ทัศนคติ | 0.805 | 1.243 |

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.24 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.640 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.562 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้น แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



# บทที่ 5
# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นกลุ่มคาดว่า มีความต้องการบริโภคขนมเปี๊ยะร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ อย่างน้อย จำนวน 240 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย ถ้าจะบริโภคขนมเปี๊ยะ เพราะนำไปเป็นของฝาก ถ้าจะเลือกซื้อขนมเปี๊ยะจะซื้อจากตลาดบ้านหมอ ถ้าจะซื้อขนมเปี๊ยะ จะซื้อด้วยงบประมาณ 26 – 50 บาทต่อครั้ง มีแนวโน้มที่จะซื้อขนมเปี๊ยะอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ถ้าจะเลือกซื้อขนมเปี๊ยะด้วยจุดเด่นสำคัญ จะเลือกซื้อเพราะรสชาติที่คุ้นเคย โดยผลการวิจัยตามสมมติฐาน สามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยรางวัลในการบริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยรางวัลในการบริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความจำเป็นของการบริโภคขนม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยความจำเป็นของการบริโภคขนม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ถึงความรู้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความรู้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการคล้อยตาม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการคล้อยตาม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยความไว้ใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยความไว้ใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งมีถึง 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม ปัจจัยด้านการคล้อยตาม ปัจจัยด้านความไว้ใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ มีอำนาจการพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้งปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ปัจจัยด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ ปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้ใจ ปัจจัยด้านการคล้อยตาม ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม มีค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ±0.363 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

Y (ความภักดีในตราสินค้า) = 0.376 (ค่าคงที่) + 0.293 (ปัจจัยด้านความไว้ใจ) + 0.140 (ปัจจัยด้านการคล้อยตาม) + 0.128 (ปัจจัยด้านทัศนคติ) + 0.124 (ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม)

**5.2 การอภิปรายผล**

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้าวต้นพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยรางวัลในการบริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภคกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องเลือกซื้อและรับประทานขนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แล้วต้องได้รับสารอาหาร และพลังงานที่ครบถ้วน โดยสอดคล้องกับผลงานของ (NHS Health Scotland, 2018) ได้ยึดหลักความเกี่ยวกับรางวัลในการบริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าว่า พลังงานจากสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับประทานนั้น จะช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์จากสารอาหารที่ครบถ้วน ต้องส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายตามที่ผู้บริโภคต้องการ จนทำให้มีผลตอบรับดี ผู้บริโภคกลับมาบริโภคซ้ำอีกครั้ง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุลม, 2546) กล่าวถึงความซื่อสัตย์ (Loyalty) ว่าใช้อธิบายถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำการอุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลายาวนาน เกิดความพึงพอใจ มีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการหลายครั้งซ้ำกัน และมีการแนะนำเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นสมควร ทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลกับรางวัลในการบริโภคขนมเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความจำเป็นของการบริโภคขนม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนมกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าลูกค้าทราบถึงความสำคัญและจำเป็นของขนมดีว่ามีดีอย่างไร สิ่งใดดึงดูดให้เกิดการบริโภค ซึ่งขนมเปี๊ยะได้ตอบสนองกลุ่มลูกค้า โดยสอดคล้องกับ (Karlsson et al., 2004) ได้ยึดหลักความเกี่ยวกับความจำเป็นของการบริโภคขนมที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าว่า ขนมเปี๊ยะที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันนั้น จะต้องมีความต้องการอยู่ในกลุ่มหรือบุคคล ความจำเป็นจะขึ้นอยู่กับสภาวการณ์ของสังคม ผู้บริโภคเองจะต้องมีความชอบขนมเปี๊ยะ มีความอยากที่จะบริโภค มีความพึงพอใจที่จะรับประทานขนม อาจจะเกิดจากบุคคลรอบข้างชักชวนให้บริโภคขนมเปี๊ยะ หรืออาจบริโภคตามเทศกาล ซึ่ง หรือตามงานเทศกาลต่างๆ ที่ใช้ขนมเป็นส่วนประกอบ เช่น งานพิธีมงคลสมรส ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ที่กล่าวว่าความซื่อสัตย์ (Loyalty) ว่าใช้อธิบายถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำการอุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลายาวนาน เกิดความพึงพอใจ มีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการหลายครั้งซ้ำกัน และมีการแนะนำเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นสมควร ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนั้นส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลกับความจำเป็นของการบริโภคขนมเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะ อาจเกิดความติดใจในตัวขนมเปี๊ยะ หรือได้รับความเป็นธรรมจากผู้ทำขนมเปี๊ยะ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ได้นิยามเกี่ยวกับความมั่นใจในขนมเปี๊ยะที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าว่า เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ ด้วยความซื่อสัตย์ของร้านค้า ความรับผิดชอบต่อการบริการ ความสม่ำเสมอ และให้ความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคด้านการรับประกันคุณภาพ หรือความมั่นใจนั้นเกิดจากประสบการณ์การบริโภคคราวที่แล้วจนติดใจ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคขนมเปี๊ยะมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Schiffman and Kanuk, 2007) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภคของผู้ซื้อทราบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีในตราสินค้านั้น จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความมั่นใจในขนมเปี๊ยะเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดีกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า ขนมเปี๊ยะจะส่งผลให้ลูกค้ามีสุขภาพที่ดีแล้วมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคน้อย ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับ (Verbeke et al., 2009) ได้กล่าวถึงอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าแล้วว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้น จะได้รับความคุ้มค่า คุณประโยชน์จากสารอาหาร กลุ่มผู้บริโภคที่สุขภาพมักจะเลือกรับประทานแต่สิ่งที่ดีมีประโยชน์ และยอมจ่ายเพื่อสุขภาพที่ดี เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภค ก็จะกลับมาบริโภคซ้ำในคราวต่อไป ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Gamble et al., 1989) ว่าเป็นความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) การกระทำด้วยความเต็มใจจากการที่ได้ตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งคุ้มกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่นได้ จึงสรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่ออาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ถึงความรู้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้กับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าลูกค้ามีความรู้สึกดีกับขนมเปี๊ยะ ได้รับรู้ถึงรสชาติที่แท้จริง และรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของขนมเปี๊ยะอย่างครบถ้วน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มาลินี มาลีคล้าย, 2554) ได้กล่าวถึงการรับรู้ถึงความรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า การตอบสนองพฤติกรรมใดๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมที่ได้พบของแต่ละบุคคล แล้วสามารถแปลความหมายจากสิ่งนั้นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจในความหมายในสิ่งนั้นทันที ทั้งการสัมผัสตั้งแต่เห็นฉลากบรรจุภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะจนรับประทาน ผู้บริโภคจะทราบดีเลยว่ารับประทานแล้วดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Gamble et al., 1989) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ คติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าต่อบริษัท สินค้าและบริการ โดยทางบริษัทเกิดประโยชน์จากความภักดีจากลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภค หากมองลึกไปในผลของความภักดีจะพบว่าเป็นความรู้สึกพิเศษของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท โดยบริษัทต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้านั้นเราได้ตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความรู้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการคล้อยตาม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าลูกค้ามีความเชื่อว่า การบริโภคขนมเปี๊ยะในแต่ละครั้งล้วนเกิดขึ้นจากลูกค้าถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้ารอบข้าง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Francis et al, 2004) ได้กล่าวเกี่ยวกับการคล้อยตามที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าได้ว่า เป็นการทำตาม พฤติกรรมลอกเลียนแบบ การปฏิบัติตามคำสั่ง หรือถูกชักชวนจากคนรอบข้าง การคล้อยตามนั้นอาจจะเกิดจากความเต็มใจหรือไม่เต็มใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ แต่ถูกจำกัดให้ปฏิบัติตามจากความกดดันของกลุ่มหรืออิทธิพลรอบข้าง เช่นเดียวกับผู้บริโภคขนมเปี๊ยะร้านคุณตู่นั้นมีผู้บริโภคเดิมเป็นจำนวนมาก ทำให้บุคคลที่ผ่านไปมาเกิดความสนใจที่จะซื้อตาม จนติดใจในตัวสินค้าแล้วก็หันกลับมาบริโภคซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Aaker, 1991) ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงสิ่งยึดมั่นที่ผู้บริโภค(ผู้ซื้อ)มีต่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นส่วนสำคัญที่สุดของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความต่างของแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันใช้บริการการสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีในตราสินค้าในระดับที่มากพอที่จะมาซื้ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้จากผู้บริโภค กิจการร้านมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อภัยคุกคามจากคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการตลาดในตราสินค้า ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการคล้อยตามเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยความไว้ใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความไว้ใจกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผู้ ลูกค้าได้รับความเป็นธรรมจากผู้จำหน่ายขนมเปี๊ยะเป็นอย่างดี สามารถสร้างประสบการณ์ด้านการบริโภคทั้งลูกค้าผู้ซื้อและผู้ได้รับของฝาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Parasuraman et al, 1991) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าได้ คือ องค์การให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) กล่าวถึงความซื่อสัตย์ (Loyalty) ว่าใช้อธิบายถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำการอุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลายาวนาน มีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการหลายครั้งซ้ำกัน และมีการแนะนำเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นสมควร ซึ่งสรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้ใจเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่า ผู้บริโภคขนมเปี๊ยะได้ทราบถึงข้อดีของขนมเปี๊ยะเพียงบางอย่าง รับรู้ถึงรสชาติความอร่อย ความมีชื่อเสียง แต่ยังไม่ทราบดีว่ามีสารเคมีหรือสิ่งตกค้างหรือไม่ ปลอดภัยมากแค่ไหนกับตัวลูกค้าเอง ซึ่งแต่ละคนมีภูมิต้านทานที่ต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2546) ทัศนคติ คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ซึ่งผู้ประกอบการขนมเปี๊ยะต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับความพึงพอใจที่สุด เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Gamble et al., 1989) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ คติความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าต่อบริษัท สินค้าและบริการ โดยทางบริษัทเกิดประโยชน์จากความภักดีจากลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภค หากมองลึกไปในผลของความภักดี จะพบว่าเป็นความรู้สึกพิเศษของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท โดยบริษัทต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้านั้นเราได้ตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพ และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) การ

กระทำด้วยความเต็มใจจากการที่ได้ตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งคุ้มกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่นได้ จึงสรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้านั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกความภักดีในตราสินค้า ได้พบว่า ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม ปัจจัยด้านความไว้ใจ ปัจจัยด้านการคล้อยตาม และปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Parasuraman et al, 1991) ว่าการบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ (Bearden et al, 1989) ว่าถึงพฤติกรรมการทำตาม ลอกเลียนแบบ ซึ่งตอบโจทย์กับความต้องการของเขา ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ ชอบที่จะบริโภคหรือไม่ก็ตาม ต่างถูกจูงใจเพื่อให้เกิดการคล้อยตามไม่ว่าจะจากสื่อ เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือคนรอบข้างต่างๆ ในสังคม ได้แนะนำให้เกิดการบริโภคในที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการขนมเปี๊ยะต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษด้านการผลิตและจำหน่ายขนมเปี๊ยะ จะมีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในการใช้บริการครั้งต่อไป หรือให้กลับมาซื้อซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อคนอื่นว่าร้านนี้ดีอย่างไร (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2546) ทัศนคตินั้นคือ เป็นการประเมินความรู้สึก และความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเปี๊ยะ มีความชื่นชอบขนมเปี๊ยะมากจนยากที่จะเปลี่ยนความคิด ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะไม่สามารถไปปรับเปลี่ยนให้เลิกชอบขนมและเลิกรับประทานขนมนั้นได้เลย ซึ่งผู้ประกอบการขนมเปี๊ยะต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับความพึงพอใจที่สุด เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และตรงกับงานวิจัยของ (Karlsson et al., 2004) ได้กล่าวถึงความจำเป็นในการบริโภคขนมว่า ขนมที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน จะต้องมีความต้องการของบุคคลหรือกลุ่ม ความจำเป็นนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาวการณ์ สภาพสังคม และเศรษฐกิจของประชาชน ด้านการบริโภคผู้ซื้อต้องมีความชอบ ความพึงพอใจในขนม พิจารณาตามอารมณ์ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือบุคคลรอบข้างชักชวนให้บริโภคขนมเปี๊ยะ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงหลักคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานเสมอ ซึ่งแน่นอนว่าแต่ละบุคคลต่างก็เลือกแต่สิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นครัวเรือนส่วนใหญ่จะพิจารณาสินค้าและบริการตามหลักความจำเป็นที่สูงสุด และจะเลือกรับบริโภคทุกครั้งที่ต้องการ ผู้ประกอบการขนมเปี๊ยะต้องสร้างจุดเด่นในขนมเปี๊ยะ และตั้งราคาที่เหมาะสม และที่สำคัญต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านั้นเห็นคุณค่าความจำเป็นของขนมเปี๊ยะว่ามีดีอย่างไร ทำให้เกิดความอยากที่จะบริโภคในทุกวัน ส่วนปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความมั่นใจในขนม

เปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี และด้านการรับรู้ถึงความรู้ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

**5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้**

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจขนมเปี๊ยะควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจขนมเปี๊ยะ ควรมุ่งเน้นนำเสนอเกี่ยวกับ สร้างการรับรู้ การสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งมากที่สุด การสื่อสารกับลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ทั้งการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับข้อดี/ข้อเสียเกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ มีข้อดีต่อสุขภาพอย่างไรอธิบายอย่างชัดเจน มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าขนมทั่วไปมากแค่ไหน ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ตอบโจทย์สุขภาพจริงหรือไม่ ต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงการโปรโมทโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

**5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป**

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจดำเนินการในแบบ 2 ลักษณะผสมกัน คือ การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งอาจทำภายหลังการได้รับผลการศึกษาตามวิธีการของงานวิจัย เชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบว่าผลการวิจัยที่ได้ในวิธีหลังมีความน่าเชื่อถือจริง

5.4.2 ควรมีการศึกษาการวัด ด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้ใจ ทัศนคติ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ในเขตภูมิภาคอื่นๆ นอกจากจังหวัดสระบุรี เนื่องจากตลาดขนมในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติทั้งความตั้งใจที่จะบริโภคจนเกิดความภักดีในตราสินค้า ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยอื่นๆ มาพิจารณา ด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ ทั้งการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค ปัจจัยด้านความคาดหวัง ฯลฯ ก็เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและโอกาสในด้านการตลาดขนมเปี๊ยะ รวมไปถึงขนมไทยประเภทอื่นๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากตลาดเดิมที่แข่งขันอยู่ ได้ด้วยเช่นกันที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า หรืออาจเกิดความพึงพอใจในการบริโภคมากขึ้น

5.4.4 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มขนมประเภทอื่นด้วย ทั้งขนมในประเทศไทยและขนมจากต่างประเทศ แต่ควรเน้นที่วัตถุดิบจากธรรมชาติอย่างแท้จริง เนื่องจากประเทศไทยปัจจุบันกระแสดูแลสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก และแนวโน้มตลาดอาหารและเครื่องดื่มรวมไปถึงตลาดขนมที่ผลิตมาเพื่อสุขภาพโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าที่ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.4.5 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption) ในข้อคำถามที่ 5 คือ ฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ (REW5) และการจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ขนมเปี๊ยะเป็นอาหารที่ฉันขาดไม่ได้ในการบริโภคของฉัน (HF1) และการจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ ของการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ฉันมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะมาก (PK1) และการจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ ของความไว้ใจ (Trust) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ฉันคิดว่าร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ มีความรับผิดชอบต่อสังคม (TR1) และการจัดกลุ่มคำถาม 6 ข้อ ของทัศนคติ (Attitudes) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ขนมเปี๊ยะมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าขนมชนิดอื่น (AT1) ที่กล่าวมามีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไปหรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

# บรรณานุกรม


กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552 ก). *สถิติสำหรับงานวิจัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552 ข). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เขมมิกา เชาวน์เกษม. (2550). *การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก http://www.ksmecare.com/Article.

สำนักวิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่ง. (2549). *การจัดการความรู้ (Knowledge Management).* สืบค้นจาก http://www.fisheries.go.th/train-gr/coastal/index.htm.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and reliability)*. สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm.

ถนัดกิจ จันกิเสน. (2559). *ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554-2559 มีการเติบโตเฉลี่ย 7.6% ต่อปี*. สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1104367.

ถวิกา ศิริสวัสดิลก. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าซัลซิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.

ทัศนคติ ความหมาย และความสำคัญ. (2558). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ผลวิจัยมายด์แชร์ ชี้คนไทยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น. (2552). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1251357307.

พิมภินันท์ ดารา. (2556). *ระดับความไว้วางใจที่มีต่อผู้บังคับบัญชาและความเครียดระหว่างข้าราชการส่วนท้องถิ่นและพนักงานราชการส่วนท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2556). *อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)*. สืบค้นจาก http://www.egg-thailand.com/upload/images/Document/ดร.พรศรี/อาหารเพื่อสุขภาพ-29jan2556.pdf.

พิราณี ตั้นวิเศษ. (2555). *ความเชื่อมั่นของสมาชิกที่มีต่อสถาบันการจัดการเงินทุนชุมชนตำบลห้างสูง อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้ว้างใจและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558 ก). *อำเภอบ้านหมอ*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558 ข). *ภูมิศาสตร์อำเภอบ้านหมอ*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559 ก). *การบริโภค*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดขนมไหว้พระจันทร์ปี 61 : ตลาดซื้อกิน/เป็นของฝากหนุนการเติบโต... มูลค่าตลาด 930 ล้านบาท*. สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/2926.aspx.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *สำรวจตลาดขนมหวานกับช่วงเศรษฐกิจขาลง*. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewWorldDetail.php?id=14.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.

สมร ทองเนียม. (2545). *ทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานจัดหางานกรุงเทพ 7.

สันติ จิตระจินดา. (2547). *สมุดปกแดง "เด็กไทยรู้ทัน : ต่อต้านโฆษณาหลอกเด็ก ข้อเรียกร้อง 12 ประการ."* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สถาบันศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา.

สุข หิบ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

สุริยเดว ทรีปาตรี. (2547). "ขนมกับสุขภาพเด็ก" *หมอชาวบ้าน, 26*(303), 18-27.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศวนนท์ อู่สุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกลักษณ์ จรัญวาศน์. (2551). BAV Brand Asset Valuator. *อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพของแบรนด์ในโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.

Chaihengseng. (2560). *ความเป็นมาของขนมเปี๊ยะ*. สืบค้นจาก http://chaihengseng.com/history-chaihengseng/history-khnompier.html.

Communityserviceindustry. (2560). *อุตสาหกรรมผลิตขนมและของฝากในภาคกลาง*. สืบค้นจาก http://communityserviceindustry.blogspot.com/2013/10/blog-post_27.html.

Jojozan. (2557). *อาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก http://www.bloggang.com/.

Sanook. (2560). *"ขนมเปี๊ยะ" พบสารกันบูดทั้งที่ไม่ระบุบนฉลาก*. สืบค้นจาก https://www.sanook.com/health/6041/.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free.

Auken, B. V. (2004). *The brand management checklist*. London: CPI Group.

Autio, M. (2005). The morality of spending in Finnish youth consumer culture. *International Journal of Consumer Studies, 26*(4), 332-41.

Backman, S. J. (1988). *The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation serviced*. Unpublished doctoral thesis, Texas A and M University, Tx.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J ,E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *The Journal of Consumer Research, 15*(4), 473-481.

Cheah, I., & Phau, I. (2005). *Toward a framework of consumers' willingmess to purchase environmentally friendly products*: a study of antecedents and moderator. ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-profit and Political Marketing.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.

Craig, J. B. L., & Moores, K. (2006). A 10-Year Longitudinal Investigation of Strategy, System, and Enviornment on Innovation in Family Firms. *Family Business Review, 19*(1), 1-10.

Field, A. (2005). *Discovering statistics Using SPSS*. London: Sage.

Gambetta, D. G. (1988), *Can we trust trust?, Trust*, New York: Basil Blackwell.

Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close and personal? customer relationship management at work.* London: Kogan.

Huang, R., Lee, S. H., Kim, H., & Evans, L. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing, 9*(2), 129-147. doi: doi:10.1108/JRIM-06-2014-0042.

Karlsson, N., Dellgran, P., Klingander, B. and Garling, T. (2004), "Household consumption: influences of aspiration level, social comparison, and money management", *Journal of Economic Psychology, 25*(6), 753-769.

Kathuria, L. M., & Gill, P. (2013). Purchase of branded commodity food products: empirical evidence from India. *British Food Journal, 115*(9), 1255-1280.

Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from http://www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.

NHS Health Scotland. (2018). *Health benefits of eating well*. Retrieved from https://www.nhsinform.scot/healthy-living/food-and-nutrition/eating-well/health-benefits-of-eating-well.

O'Brien, R. M. (2007). Caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity, 41*, 673-690.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L.. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of retailing*, *64*, 12-40.

Renko, S., & Bucar, K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: an insight from Croatia. *British Food Journal, 116*(11), 1672-1691. doi: doi:10.1108/BFJ-02-2014-0089.

Salinas, G. (2009). *The international brand valuation manual*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

Schnettler, B., Adasme-Berríos, C., Grunert, K. G., Márquez, M. P., Lobos, G., Salinas-Oñate, N., . . . Sepúlveda, J. (2016). The relation between attitudes toward functional foods and satisfaction with food-related life. *British Food Journal, 118*(9), 2234-2250. doi: doi:10.1108/BFJ-02-2016-0079.

Survey, B*. C. (*2000). *Customer Confidence.* London: Home.

Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal, 117*(3), 1066-1081. doi: doi:10.1108/BFJ-12-2013-0361.

Verbeke, W., Scholderer, J. and Lahteenmaki, L. *(*2009), Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite, 52*(3), 684-692*.*

# ภาคผนวก ก
# แบบสอบถามงานวิจัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านคุณตู่ ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี**

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างประสิทธิภาพต่อธุรกิจขนมเปี๊ยะ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย วุฒิชัย วงษ์เจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

**คำชี้แจง :** ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด<u>โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว</u>

**1. เพศ**

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

**2. อายุ**

☐ 1. ไม่เกิน 25 ปี ☐ 2. 26-30 ปี
☐ 3. 31-35 ปี ☐ 4. 36-40 ปี
☐ 5. 41 ปี ขึ้นไป

**3. สถานภาพ**

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

**4. ระดับการศึกษา**

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**5. รายได้ต่อเดือน**

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 2. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 40,000 บาท ☐ 4. 40,001 – 50,000 บาท

☐ 5. 50,000 บาทขึ้นไป

**6. อาชีพ**

☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ 4. นิสิต / นักศึกษา

☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**7. ท่านจะซื้อขนมเปี๊ยะเนื่องในโอกาสอะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)**

☐ 1. ของฝาก ☐ 2. เยี่ยมญาติ

☐ 3. เทศกาล ☐ 4. ทำบุญ

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**8. ท่านจะซื้อขนมเปี๊ยะจากสถานที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)**

☐ 1. ตลาด ☐ 2. ร้านค้าทั่วไป

☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ ☐ 4. ห้างสรรพสินค้า

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**9. ท่านซื้อขนมเปี๊ยะด้วยงบประมาณเท่าใด**

☐ 1. ต่ำกว่า 25 บาท ☐ 2. 26 – 50 บาท ☐ 3. 51 – 75 บาท

☐ 4. 76 – 100 บาท ☐ 5. มากกว่า 100 บาท

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**10. ความถี่ในการซื้อขนมเปี๊ยะ**

☐ 1. 1 วัน/สัปดาห์ ☐ 2. 2 วัน/สัปดาห์ ☐ 3. 3 วัน/สัปดาห์

☐ 4. 4 วัน/สัปดาห์ ☐ 5. 5 วัน/สัปดาห์ ☐ 6. 6 วัน/สัปดาห์

☐ 7. ซื้อทุกวัน ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**11. จุดเด่นใดที่ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะมากที่สุด**

☐ 1. บรรจุหีบห่อที่สวยงาม ☐ 2. ปริมาณไส้ที่มากกว่า

☐ 3. รสชาติที่คุ้นเคย ☐ 4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

☐ 5. ความหลากหลายของรสชาติ ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

| | | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| รางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption) | | | | | | |
| 1 | ขนมเปี๊ยะจะช่วยให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น | | | | | |
| 2 | การใช้ชีวิตของฉันดีขึ้นเมื่อฉันได้ทานขนมเปี๊ยะ | | | | | |
| 3 | ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดีขึ้นได้อย่างง่ายดาย | | | | | |
| 4 | ฉันจะดูแลสุขภาพของฉันด้วยการทางขนมเปี๊ยะ | | | | | |
| 5 | ฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ | | | | | |
| ความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry) | | | | | | |
| 1 | ขนมเปี๊ยะเป็นขนมที่มีความจำเป็น | | | | | |
| 2 | ฉันจะทานขนมที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย | | | | | |
| 3 | ขนมที่อร่อยควรมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย | | | | | |
| 4 | ขนมเปี๊ยะสามารถที่จะบริโภคได้เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็น | | | | | |
| ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese pastry) | | | | | | |
| 1 | ขนมเปี๊ยะส่งเสริมให้สุขภาพดี | | | | | |
| 2 | ความปลอดภัยของขนมเปี๊ยะ มีการศึกษามาอย่างดีแล้ว | | | | | |
| 3 | ฉันคาดหวังว่าขนมเปี๊ยะจะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง | | | | | |
| 4 | ขนมเปี๊ยะเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง | | | | | |
| อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) | | | | | | |
| 1 | ขนมเปี๊ยะเป็นอาหารที่ฉันขาดไม่ได้ในการบริโภคของฉัน | | | | | |
| 2 | ขนมเปี๊ยะเป็นอาหารที่ฉันกินมาตั้งแต่เด็ก | | | | | |
| 3 | ขนมเปี๊ยะมีส่วนประกอบที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่ | | | | | |
| 4 | ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันนึกถึงเทศกาลพิเศษ | | | | | |
| 5 | ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันจดจำการรวมตัวกันของผู้คน | | | | | |
| การรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge) | | | | | | |
| 1 | ฉันมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะมาก | | | | | |

| | | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 2 | บุคคลโดยทั่วไปในประเทศไทยมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ | | | | | |
| 3 | หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับการทำขนมเปี๊ยะ | | | | | |
| 4 | อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีความรู้มากในการทำขนมเปี๊ยะ | | | | | |
| การคล้อยตาม (Subjective Norm) | | | | | | |
| 1 | ครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรซื้อขนมเปี๊ยะ | | | | | |
| 2 | เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรซื้อขนมเปี๊ยะ | | | | | |
| 3 | ข้อมูลข่าวต่างๆ สนับสนุนให้ฉันซื้อขนมเปี๊ยะ | | | | | |
| 4 | การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้ซื้อขนมเปี๊ยะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะของฉัน | | | | | |
| ความไว้ใจ (Trust) | | | | | | |
| 1 | ฉันคิดว่าร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ มีความรับผิดชอบต่อสังคม | | | | | |
| 2 | ฉันไว้ใจว่าผู้ขายและร้านขายขนมเปี๊ยะ จะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ | | | | | |
| 3 | ฉันเชื่อในคุณภาพของขนมเปี๊ยะจากฉลากหรือโลโก้ของขนม | | | | | |
| 4 | ฉันเชื่อในร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ | | | | | |
| ทัศนคติ (Attitudes) | | | | | | |
| 1 | ขนมเปี๊ยะมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าขนมชนิดอื่น | | | | | |
| 2 | ขนมเปี๊ยะมีความปลอดภัยที่จะทานมากกว่าขนมชนิดอื่น | | | | | |
| 3 | ขนมเปี๊ยะมีรสชาติที่ดีกว่าขนมชนิดอื่น | | | | | |
| 4 | ขนมเปี๊ยะมีคุณภาพดีเยี่ยมกว่าขนมชนิดอื่น | | | | | |
| 5 | ขนมเปี๊ยะมีราคาแพงมากกว่าขนมชนิดอื่น | | | | | |
| 6 | ขนมเปี๊ยะน่าทานกว่าขนมชนิดอื่น | | | | | |
| ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) | | | | | | |
| 1 | ฉันซื้อขนมร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ทุกครั้งที่ฉันต้องการ | | | | | |

| | | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | มากที่สุด ( 5 ) | มาก ( 4 ) | ปานกลาง ( 3 ) | น้อย ( 2 ) | น้อยที่สุด ( 1 ) |
| 2 | ฉันซื้อขนมร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้ในปริมาณมากเท่าที่ฉันจะซื้อได้ | | | | | |
| 3 | ฉันรักขนมร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้ | | | | | |
| 4 | ร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้เป็นสิ่งพิเศษสำหรับฉัน | | | | | |

**คำชี้แจง** : ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของร้าน“คุณตู่ ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่”

_____

_____

_____

_____

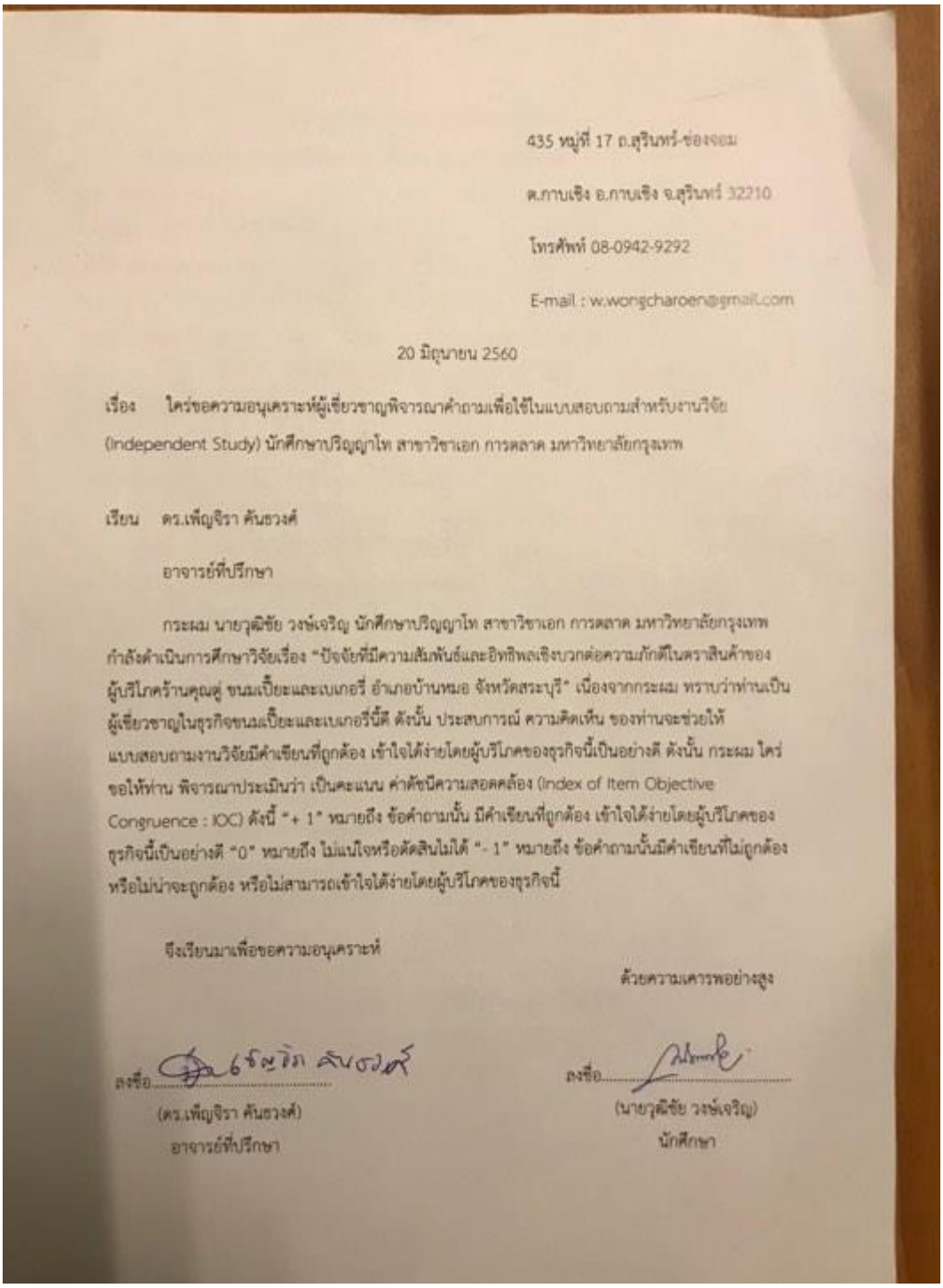
โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ

E-Mail: w.wongcharoen@gmail.com

**ภาคผนวก ข**

**จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม**



435 หมู่ที่ 17 ถ.สุรินทร์-ช่องจอม

ต.กาบเชิง อ.กาบเชิง จ.สุรินทร์ 32210

โทรศัพท์ 08-0942-9292

E-mail : w.wongcharoen@gmail.com

20 มิถุนายน 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

กระผม นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณคู่ ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี" เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจขนมเปี๊ยะและเบเกอรีนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ)
นักศึกษา

435 หมู่ที่ 17 ถ.สุรินทร์-ช่องจอม

ต.กาบเชิง อ.กาบเชิง จ.สุรินทร์ 32210

โทรศัพท์ 08-0942-9292

E-mail : w.wongcharoen@gmail.com

8 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเจนจิรา เฉลิมวัฒน์

เจ้าของกิจการ “คุณตู่ ขนมเปี๊ยะ & เบเกอรี่”

กระผม นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู่ ขนมเปี๊ยะ & เบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี” เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ เจนจิรา เฉลิมวัฒน์

(นางเจนจิรา เฉลิมวัฒน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ .....

(นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ)

นักศึกษา

435 หมู่ที่ 17 ถ.สุรินทร์-ช่องจอม

ต.กาบเชิง อ.กาบเชิง จ.สุรินทร์ 32210

โทรศัพท์ 08-0942-9292

E-mail : w.wongcharoen@gmail.com

8 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเอมอร อินทุเวศ

เจ้าของกิจการ “ร้านป้าติ๋ว”

กระผม นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู่ ขนมเปี๊ยะ & เบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี” เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นางสาวเอมอร อินทุเวศ)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ)

นักศึกษา

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|---|---|---|---|---|---|
| Rewards from Consumption (REW) | | รางวัลในการบริโภค | | | |
| (Schnettler et al., 2016) | Functional foods help to improve my mood. | REW1 : ขนมเปี๊ยะจะช่วยให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น | | | |
| | My performance improves when I eat functional foods. | REW2 : การใช้ชีวิตของฉันดีขึ้น เมื่อฉันได้ทานขนมเปี๊ยะ | | | |
| | Functional foods make it easier to follow a healthy lifestyle. | REW3 : ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดีขึ้นได้อย่างง่ายดาย | | | |
| | The idea that I can take care of my health by eating functional foods gives me pleasure. | REW4 : ฉันจะดูแลสุขภาพของฉัน ด้วยการทานขนมเปี๊ยะ | | | |
| | I actively seek out information about functional foods. | REW5 : ฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ | | | |
| Necessity for Pastry (NEC) | | ความจำเป็นของการบริโภคขนม | | | |
| (Schnettler et al., 2016) | Functional foods are completely unnecessary. | NEC1 : ขนมเปี๊ยะเป็นขนมที่มีความจำเป็น | | | |
| | I only want to eat foods that do not have any medicine - like effects. | NEC2 : ฉันจะทานขนมที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย | | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|---|---|---|---|---|---|
| | Health effects are not appropriate in delicacies. | NEC3 : ขนมที่อร่อยควรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ | | | |
| | Functional foods are consumed mostly by people who have no need for them. | NEC4 : ขนมเปี๊ยะสามารถที่จะบริโภคได้ เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็น | | | |
| Confidence in Chinese pastry (CON) | | ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ | | | |
| (Schnettler et al., 2016) | Functional foods promote my well-being. | CON1 : ขนมเปี๊ยะส่งเสริมให้สุขภาพดี | | | |
| | The safety of functional foods has been very thoroughly studied. | CON2 : ความปลอดภัยของขนมเปี๊ยะ มีการศึกษามาอย่างดีแล้ว | | | |
| | I believe that functional foods fulfil their promises. | CON3 : ฉันคาดหวังว่า ขนมเปี๊ยะจะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง | | | |
| | Functional foods are science-based top products. | CON4 : ขนมเปี๊ยะเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง | | | |
| Healthy Food (HF) | | อาหารที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี | | | |
| (Renko & Bucar, 2014) | Traditional food is the food that I miss in my diet. | HF1 : ขนมเปี๊ยะเป็นอาหารที่ฉันขาดไม่ได้ในการบริโภคของฉัน | | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|---|---|---|---|---|---|
| | Traditional food is like the food that I ate when I was a child. | HF2 : ขนมเปี๊ยะเป็นอาหารที่ฉันกินมาตั้งแต่เด็ก | | | |
| | Traditional food can be the element of differentiation of the Place. | HF3 : ขนมเปี๊ยะมีส่วนประกอบที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่ | | | |
| | Traditional food reminds me of special events and gatherings that. | HF4 : ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันนึกถึงเทศกาลพิเศษ | | | |
| | | HF5 : ขนมเปี๊ยะทำให้ฉันจดจำการรวมตัวกันของผู้คน | | | |
| Perceived Knowledge (PK) | | การรับรู้ถึงความรู้ | | | |
| (Teng & Wang, 2015) | I'm personally very knowledgeable about organic foods. | PK1 : ฉันมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะมาก | | | |
| | The average person in Taiwan is very knowledgeable about organic foods. | PK2 : บุคคลโดยทั่วไปในประเทศไทยมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ | | | |
| | The government is Very knowledgeable about organic foods. | PK3 : หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับการทำขนมเปี๊ยะ | | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|---|---|---|---|---|---|
| | The food industry is very knowledgeable about organic foods. | PK4 : อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีความรู้มากในการทำขนมเปี๊ยะ | | | |
| Subjective Norm (SN) | | การคล้อยตาม | | | |
| (Teng & Wang, 2015) | My family think I should buy organic foods. | SN1 : ครอบครัวของฉัน คิดว่าฉันควรซื้อขนมเปี๊ยะ | | | |
| | My friends think I should buy organic foods. | SN2 : เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรซื้อขนมเปี๊ยะ | | | |
| | News and magazines affect my purchase decisions of organic foods. | SN3 : ข้อมูลข่าวต่างๆ สนับสนุนให้ฉันซื้อขนมเปี๊ยะ | | | |
| | Government supports for organic foods affect my decisions to buy organic foods. | SN4 : การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้ซื้อขนมเปี๊ยะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะของฉัน | | | |
| Trust (TR) | | ความไว้ใจ | | | |
| (Teng & Wang, 2015) | I think that corporations in the field of organic foods are aware of their Responsibilities. | TR1 : ฉันคิดว่าร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะมีความรับผิดชอบต่อสังคม | | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|---|---|---|---|---|---|
| | I trust those who sell certified organic foods indeed sell quality organic foods. | TR2 : ฉันไว้ใจว่าผู้ขายและร้านขายขนมเปี๊ยะจะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ | | | |
| | I trust a quality organic food label or logo. | TR3 : ฉันเชื่อในคุณภาพของขนมเปี๊ยะจากฉลากหรือโลโก้ของขนม | | | |
| | I trust the institutions certifying organic food products. | TR4 : ฉันเชื่อในร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ | | | |
| Attitudes (AT) | | ทัศนคติ | | | |
| (Teng & Wang, 2015) | Organic foods have lower chemical residues than conventional foods. | AT1 : ขนมเปี๊ยะมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าขนมชนิดอื่น | | | |
| | Organic foods are safer to eat than conventional foods. | AT2 : ขนมเปี๊ยะมีความปลอดภัยที่จะทานมากกว่าขนมชนิดอื่น | | | |
| | Organic foods are tastes better than conventional food. | AT3 : ขนมเปี๊ยะมีรสชาติที่ดีกว่าขนมชนิดอื่น | | | |
| | Organic foods have superior quality than conventional food. | AT4 : ขนมเปี๊ยะมีคุณภาพดีเยี่ยมกว่าขนมชนิดอื่น | | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|---|---|---|---|---|---|
| | Organic foods are more expensive to eat than conventional foods. | AT5 : ขนมเปี๊ยะมีราคาแพงมากกว่าขนมชนิดอื่น | | | |
| | Organic foods are more attractive to eat than conventional foods. | AT6 : ขนมเปี๊ยะน่าทานกว่าขนมชนิดอื่น | | | |
| Brand Loyalty (BL) | | ความภักดีในตราสินค้า | | | |
| (Huang, Lee, Kim, & Evans, 2015) | I buy this brand whenever I can. | BL1 : ฉันซื้อขนมร้านคุณตู่ ขนมเปี๊ยะ & เบเกอรี่ นี้ทุกครั้งที่ฉันต้องการ | | | |
| | I buy as much of this brand as I can. | BL2 : ฉันซื้อขนมร้านคุณตู่ ขนมเปี๊ยะ & เบเกอรี่ นี้ในปริมาณมากเท่าที่ฉันจะซื้อได้ | | | |
| | I really love this brand. | BL3 : ฉันรักขนมร้านคุณตู่ ขนมเปี๊ยะ & เบเกอรี่ นี้ | | | |
| | This brand is special to me. | BL4 : ร้านคุณตู่ ขนมเปี๊ยะ & เบเกอรี่ นี้เป็นสิ่งพิเศษสำหรับฉัน | | | |

## ประวัติผู้เขียน


| | |
|---|---|
| ชื่อ–นามสกุล | นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ |
| อีเมล | w.wongcharoen@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา | – สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ<br>– สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบุญวัฒนา จังหวัดนครราชสีมา |
| ประสบการณ์การทำงาน | ปี 2558 – ปัจจุบัน ประกอบการร้านสุวิทย์โทรทัศน์ ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ |


BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**

**ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**

วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย)/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 435 หมู่ 14
ซอย - ถนน สุรินทร์ - ร่องจอม ตำบล/แขวง กาบเชิง
อำเภอ/เขต กาบเชิง จังหวัด สุรินทร์ รหัสไปรษณีย์ 32210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 558020058X
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

**ข้อ 1.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ของผู้บริโภค ร้านคุณหมู ขนมเปี๊ยะเจ้าเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

**ข้อ 2.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

**ข้อ 3.** หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
( วุฒิชัย วงษ์จิญ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร