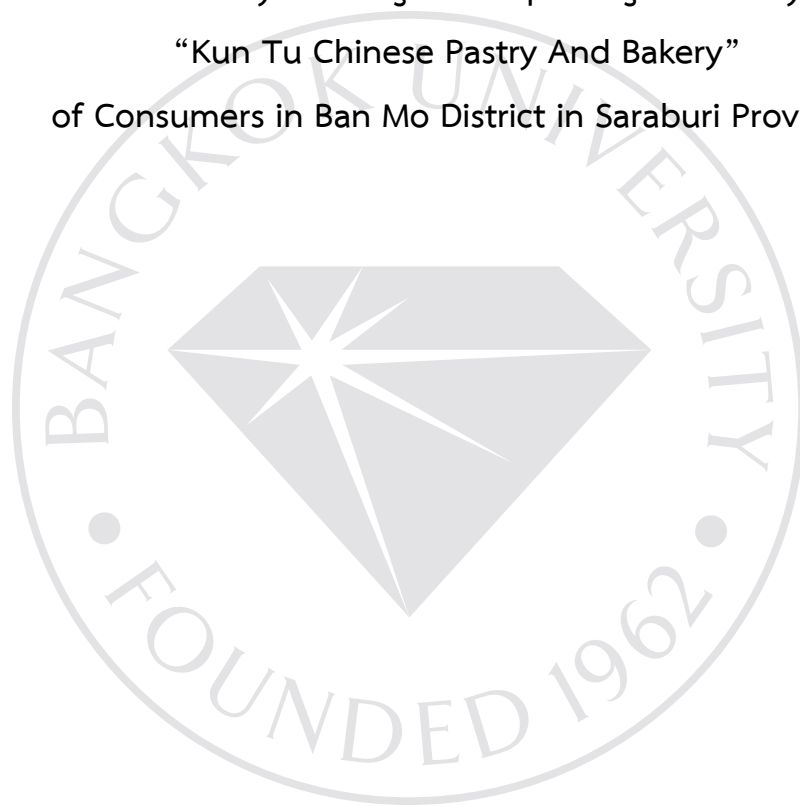


ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
ร้านคุนตุ๋ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

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



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
ร้านคุนตุ่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ 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



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2563

วุฒิชัย วงษ์เจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

วุฒิชัย วงษ์เจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะ
และเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ รางวัลในการบริโภค ความ
จำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี้ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้
การคล้อยตาม ความไวใจ และทัศนคติ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะ
และเบเกอรี่ด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จำนวน 240 ชุด
ในช่วง 15 มกราคม 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป สถานะสมรส ส่วนใหญ่มี
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มักประกอบอาชีพธุรกิจ
ส่วนตัวหรือค้าขาย ส่วนมากจะซื้อขนมเปี้ยะไปเป็นของฝาก มักจะซื้อขนมเปี้ยะที่ตลาด จะซื้อขนม
เปี้ยะด้วยงบประมาณ 26 – 50 บาท เฉลี่ยประมาณ 3 วัน/สัปดาห์ และให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ
ในการซื้อเป็นหลัก และพบว่ามีปัจจัยด้านความไวใจ ปัจจัยด้านการคล้อยตาม ปัจจัยด้านทัศนคติ และ
ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความไวใจ, การคล้อยตาม, ทัศนคติ, ความภักดี, ขนมเปี้ยะ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน
ขนมเปียกและเบเกอรี่ 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

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 (90 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

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตุ๋นหมเปี้ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และเป็นกำลังใจเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและความถูกต้องของเนื้อหา งานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อ ยกย่องผลงานให้เป็นไปตามมาตรฐานและสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน ร่วมหลักสูตรที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ และให้ คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการ ตอบแบบสอบถาม อันเป็นที่มาของข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลรอบตัวทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สิ่งสำคัญคือคุณค่า และประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้ ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ ผู้ประกอบการรายเล็ก รายใหญ่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป

วุฒิชัย วงษ์เจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)	10
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)	11
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry)	12
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)	12
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge)	13
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตาม (Subjective Norm)	22
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	23
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)	24
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	26
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.11 สมมติฐานการวิจัย	32
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	33
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	47
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.7 วิธีการทางสถิติ	50
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	55
4.2 การสรุปข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมกรการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป	59
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	72
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	82
5.2 การอภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	88
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	95
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	101
ประวัติผู้เขียน	112
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	113

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่	4
ตารางที่ 1.2: โอกาสและอุปสรรคของร้านคุณตู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่	4
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านครุต้อยเบเกอรี่	5
ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของร้านครุต้อยเบเกอรี่	5
ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านป่าตี๋	6
ตารางที่ 1.6: โอกาสและอุปสรรคของร้านป่าตี๋	6
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค (REW) ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (NEC) ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (CON) ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (HF) ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (PK) ด้านการคล้อยตาม (SN) ด้านความไวใจ (TR) ด้านทัศนคติ (AT) ด้านความภักดีในตราสินค้า (BL) ที่ n = 240	42
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	52
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	56
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	56
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	57
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	58
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อขนมเปี๊ยะในโอกาสต่างๆ	59
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ	60
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อขนมเปี๊ยะ	60
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขนมเปี๊ยะ	61
ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านจุดเด่นสำคัญที่ทำให้ซื้อขนมเปี๊ยะ	62
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)	63
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry)	65
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)	66
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge)	67
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm)	68
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความไวใจ (Trust)	69
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติ (Attitudes)	70
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	71
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า	73
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า	76
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า	77
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปี 2553 – 2557	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	34
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	81



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ขนมเปี๊ยะ ("ปัง" 餅 แปลว่า ขนมเปี๊ยะ) ปัง = เปี๊ยะ = เปี้ยโนแต่จิว เหย + ปัง = พระจันทร์ + เปี๊ยะ = ขนมไหว้พระจันทร์ เซาปัง = เปี๊ยะทอด ซึ่งจะใช้กับกะหรี่ปั๊ปได้เช่นกัน เป็นสัญลักษณ์แห่งสิริมงคล ความปรารถนาดี และความสมัครสมานสามัคคีต่อกัน เป็นขนมที่มักใช้ประกอบในเทศกาลต่างๆของชาวจีน ซึ่งความหมายของขนมเปี๊ยะและขนมบางชนิดนั้นเป็นตำนานการกู้ชาติ เช่น ขนมไหว้พระจันทร์ของจีน ที่ชาวจีนผู้กล้าหาญได้จัดตั้งขบวนการใต้ดินเพื่อกู้ชาติจากมองโกล ซึ่งในสมัยก่อนในวันเพ็ญเดือนแปดชาวจีนมีประเพณีสักการะเจ้าแม่กวนอิม ได้จัดทำขนมเปี๊ยะแลกกันในหมู่ญาติ ขบวนการใต้ดินจึงใช้ขนมเปี๊ยะสอดไส้ใส่จดหมายนัดแนะให้พร้อมใจกันต่อสู้ เป็นต้น อาหารที่ใช้ในงานมงคลของจีนนั้นมักจะถูกเลือกอย่างพิถีพิถัน เพื่อความเป็นมงคลของงาน ส่วนใหญ่จะเลือกจากชื่อและลักษณะของอาหาร ประเพณีการเลือกรับประทานขนมนี้เกิดจากความเชื่อที่มาจากชื่อและลักษณะของขนม และการแปลความหมายที่ออกเป็นความหมายที่ดี เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต ซึ่งยังเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อและประเพณีด้วย เรียกว่า ตั้งแต่เกิดจนตายทุกระยะจะมีอาหารเข้าไปเกี่ยวข้องเสมอ (Chaihengseng, 2560) เมื่อกล่าวถึง "ขนม" ความหมายอาจจะแตกต่างกันไปในความคิดของแต่ละบุคคล ขนมมีหลายรูปแบบ หลากหลายรสชาติ บทบาทของขนมมักจะเป็นบทที่ให้ความสุข ความมีสีสัน ความสดใต ความรัก และแม้กระทั่งความเป็นมงคล แม้ว่าขนมเป็นของคู่กับเด็กๆ แต่ที่จริงแล้ว ขนมมีอยู่ในวิถีชีวิตของคนทุกเพศ ทุกวัย อยู่ในวาระต่างๆ ของชีวิต ขนมถูกใช้เป็นของหวานหลังอาหารมื้อหลัก เสมือนขนมนั้นเป็นส่วนเสริมความสุขให้กับชีวิต ในวาระสำคัญ ขนมก็มีบทบาทในการสื่อสารถึงสิ่งต่างๆ ที่เป็นมงคล หรือแม้กระทั่งในงานศพ ที่เต็มไปด้วยความโศกเศร้า ขนมก็ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทน ส่งความปรารถนาดีไปถึงผู้ที่สูญเสีย ขนมจึงเป็นตัวแทนของความคิด ความเชื่อ วัฒนธรรม และความประณีตของศิลปะที่มีในแต่ละท้องถิ่น การบริโภคอาหารนั้นเมื่อสังคมและโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นก็ย่อมส่งผลกระทบต่อตามมา เพิ่มมากขึ้น เช่น การเจริญเติบโตของเชื้อโรค การกลายพันธุ์ ของเชื้อโรคซึ่งพาหะที่นำมาซึ่งภัยไม่พบนี้อาหารที่ บริโภคเข้าไป ผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคตาม

สภาพปัจจุบัน เช่น เมื่อมีอายุที่สูงขึ้นจะหันมาดูแล สุขภาพมากขึ้นโดยเน้นเรื่องการบริโภคขนมและอาหาร โดยอาหารที่รับประทานเข้าไปนั้นจะต้องมีคุณภาพและไม่เป็น อันตรายต่อสุขภาพและยังต้องมีคุณค่าทางอาหารที่ ครบถ้วนสมบูรณ์ พร้อมทั้งยังต้องมีให้เลือกบริโภคที่ หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2558) ดังนั้นอาหารหรือขนมที่ถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่คนทั่วไปนิยมบริโภค ไม่ว่าจะเป็น อาหารหรือขนมมั่งสวิรติ อาหารหรือขนมเจ อาหารหรือขนมชีวจิต อาหารคลีนและผลิตภัณฑ์อาหารหรือขนม เสริมจากสมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งเป็นอาหารที่ช่วยเสริมสร้างให้สุขภาพดีขึ้น จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จึงทำให้ธุรกิจร้านขนมที่จำหน่ายขนมมีการขยายตัวในธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น ธุรกิจร้านขนมต่างก็มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะเขตที่มีผู้อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างใน กรุงเทพมหานคร ประกอบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงหันมาดูแลสุขภาพโดยการเลือกรับประทานขนมเพื่อสุขภาพแทน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนมจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์สำหรับการขยายตัวของ ธุรกิจขนม เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสร้างความ ได้เปรียบกับธุรกิจขนมของคู่แข่ง

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปี 2553-2557



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

ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมาตรฐานการให้บริการ รสชาติ ภาพลักษณ์ ของทางร้านขนมราคา ความคุ้มค่าและปัจจัยอื่นๆ (พลอยไพลิน คาแก้ว, 2557) การรักษามาตรฐาน ลูกค้านั้นยังเป็นสิ่งที่สำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่นๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้

เกิดลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้นย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการและหากเกิดความพึงพอใจและความรักดีก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี (ณัฐพร ดิสนีเวทย์, 2559)

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจผลิตขนมและของฝากในภาคกลาง จะขึ้นอยู่กับ การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ AEC กับการต่อยอดโอกาสทางการค้าผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมผลิตขนมหวาน การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจทำให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว ซึ่งด้วยจำนวนประชากรรวมกว่า 600 ล้านคน จึงกลายเป็นตลาดที่มีความสำคัญและน่าจับตามองสำหรับผู้ประกอบการผลิตขนมและของฝาก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่าง กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่มีความใกล้ชิดกับไทย ทั้งด้านภูมิประเทศและวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง และมีกำลังซื้อในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ซึ่งการเจาะตลาดขนมและของฝากไปยังประเทศเพื่อนบ้านนั้น แต่ต้องคำนึงว่ายังมีข้อจำกัดด้านวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่เสียหายง่าย มีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนทำให้ต้นทุนการผลิตสูงในบางชนิด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการขนมและขนมฝาก รวมไปถึงผู้ประกอบการขนมเปียะ จะต้องทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแบรนด์ในระยะยาว รวมถึงต้องมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในส่วนของการผลิต เช่น การจัดซื้อเครื่องจักร การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังเรื่องค่าขนส่งเพื่อกระจายสินค้า และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการขนมควรให้ความสำคัญในการทำตลาด นั่นคือ การแสดงหรือบ่งบอกว่าสินค้าขนมหรือของฝากนั้นเป็นสินค้าจากไทย เช่น การใช้สัญลักษณ์ Made In Thailand เพื่อตอกย้ำความน่าเชื่อถือและยอมรับแก่ผู้บริโภค เนื่องจากในสายตาของผู้บริโภคประเทศเพื่อนบ้าน สินค้าจากไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อเทียบกับสินค้าของประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่าง “จีน”

(Communityserviceindustry, 2560) ทางด้านธุรกิจขนมและของฝากภาคกลางรวมไปถึงขนมเปียะนั้น คาดว่าจะมีมูลค่าเติบโตประมาณ 930 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 จะเห็นได้ว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ OTOP มีจำนวนกว่า 35,000 รายทั่วประเทศ โดยผู้ประกอบการในภาคกลางมีประมาณ 7,200 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ของผู้ประกอบการทั้งหมดในประเทศ แสดงให้เห็นว่ามีการตอบรับจากเศรษฐกิจค่อนข้างดี ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนมเปียะและผู้บริโภคได้รับความต้องการมาก ทำให้มีร้านจำหน่ายขนมและของฝากกระจายตัวมากขึ้น แล้วความนิยมของผู้บริโภคก็สูงขึ้นเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ต้องหากกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจ เพื่อให้เกิด การขยายตัวในตลาด กระตุ้นการตลาด เพื่อให้ปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดที่มีการ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดและทางธุรกิจของขนมเปี๊ยะ ของ คู่แข่งไม่ว่าจะเรื่อง จุดเด่น ความสดใหม่ ความหลากหลายทางรสชาติ และ เคนในตราสินค้าให้มีการ ตอบสนองต่อผู้บริโภค เป้าหมาย และนโยบายขององค์กรเป็นต้น โดยการเลือก ขนมเปี๊ยะ เคน ขึ้นมา 3 เจ้า เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุด ได้แก่ คุณคู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ครู ต้อยเบเกอรี่ และร้านป่าตัว (ภัททิยา เฉลิมวัฒน์, 2560)

ตารางที่ 1.1 : จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านคุณคู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ขนมเพื่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบจากธัญพืช	1. จำกัดในพื้นที่จำกัด เฉพาะตลาดอำเภอบ้านหมอ
2. ไม่ใส่สารกันบูด	2. เป็นสินค้ามีอายุสั้น (ซึ่งขนมเปี๊ยะสดมีอายุเพียง 3-4 วันเท่านั้น)
3. ต้นทุนสินค้าต่ำ (มีการควบคุมทุกขั้นตอนก่อนผลิต)	3. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย
4. ผลิตวันต่อวันรับประกันความสดใหม่	4. เก็บไว้ในอุณหภูมิที่จำกัด (ไม่ควรเก็บในที่อุณหภูมิที่ สูงกว่า 30 องศา)
5. มีบริการส่งสินค้า	5. สินค้าเกิดการชำรุดเมื่อส่งทางไกล
6. มีฐานลูกค้าเก่า ภายใต้ตราสินค้า	
7. สินค้ามีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกบริโภค	

ตารางที่ 1.2 : โอกาสและอุปสรรคของร้านคุณคู่ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

โอกาส	อุปสรรค
1. กระแสสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2557)	1. สินค้าทดแทนจากสินค้าชนิดอื่นๆ อย่างขนมปัง ทั่วไปที่ราคาถูกกว่า
2. โอกาสจากเทศกาลต่างๆ งานสำคัญต่างๆ เช่น งาน แต่ง งานปีใหม่ งานมงคลสมรส หรือแม้กระทั่งงานศพ	2. คู่แข่งรายใหม่ที่มีฝีมือในการปั้นขนม หรือนายทุนที่ มีงบประมาณมากๆ
3. เทคโนโลยีที่หลากหลาย ทำให้โอกาสที่จะสื่อสาร กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น	3. วัตถุดิบบางชนิดที่มีอยู่อย่างจำกัด อย่างขนมเปี๊ยะ จะใช้ถั่วและฟักในการทำไส้

ตารางที่ 1.3 : จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านครูด้อยเบเกอร์รี่

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้ามีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกบริโภค ซึ่งมีสินค้าหลากหลายกว่าคู่แข่ง	1. เป็นสินค้าที่มีอายุจำกัด
2. มีมาตรฐานในการผลิตที่ดีกว่า มีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต	2. ไม่มีหน้าร้านที่เป็นทางการ จัดส่งเฉพาะลูกค้าที่สั่งในปริมาณมาก
3. ต้นทุนที่ต่ำ มีการควบคุมการผลิตอย่างใกล้ชิด	3. เป็นแรงงานต่างชาติเยอะ
4. กำลังการผลิตมาก ด้วยจำนวนคนที่มี และเครื่องจักรในการผลิตที่สมบูรณ์แบบ	4. สินค้ามักเหมือนสินค้าแบรนด์ดัง ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ผู้ตามตลาดและทำสินค้าคล้ายกับคู่แข่ง
5. มีบริการส่งสินค้า	5. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย
6. มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บนโลกออนไลน์ ด้วยระบบ Facebook	6. มักเกิดการขำรุคของสินค้าเวลาขนส่ง

ตารางที่ 1.4 : โอกาสและอุปสรรคของร้านครูด้อยเบเกอร์รี่

โอกาส	อุปสรรค
1. กระแสสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2557)	1. สินค้าทดแทน
2. โอกาสจากเทศกาลต่างๆ งานมงคลต่างๆ รวมไปถึงงานศพ	2. คู่แข่งรายใหม่ที่มีทุนในการประกอบการสูงกว่าครูด้อย และคู่แข่งที่มีฝีมือที่เหนือกว่า
3. เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	3. วัตถุดิบบางชนิดที่มีอยู่อย่างจำกัด
4. การเปิดตลาด AEC	

ตารางที่ 1.5 : จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านป่าติว

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้าที่หลากหลายทั้งขนมเปียะ ยังมีทั้งปังแลบลีนรวมไปถึงขนมต่างๆ ไปในท้องตลาด	1. ไม่มีสื่อโฆษณา
2. มีหน้าร้าน	2. สินค้าบางชนิดมีอายุสั้น
3. ราคาขายที่ถูกกว่าคู่แข่งชั้นที่คู่แข่งขนมเปียะ และครุต้อยเบเกอร์รี่	3. กำลังการผลิตน้อยมากเนื่องจากไม่ลงเครื่องจักร (รับมาขายไป)
4. ขนาดปริมาณสินค้าคุ้มเกินราคาขาย	4. ไม่มีการขนส่งสินค้า
	5. จำกัดในพื้นที่จำกัด มีเพียงสาขาเดียว
	6. มาตรฐานสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 1.6 : โอกาสและอุปสรรคของร้านป่าติว

โอกาส	อุปสรรค
1. โอกาสจากเทศกาลต่างๆ โอกาสต่างๆ	1. สินค้าทดแทน
2. ความต้องการขนมหวาน	2. คู่แข่งรายใหม่ที่มาลงทุนด้วยงบประมาณที่มากกว่า คู่แข่งทำการตลาดได้ดีกว่า
	3. วัตถุดิบบางชนิดที่มีอยู่อย่างจำกัด

ที่มา: ภัททิยา เฉลิมวัฒน์. (2560). *เจ้าของกิจการร้านขนมเปียะและเบเกอร์รี่. SWOT.*

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/คุณตู้-ขนมเปียะ-เบเกอร์รี่-303713796641216>.

ตารางข้อมูลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ทราบว่า ร้านขนมเปียะและเบเกอร์รี่ เป็นร้านที่จำหน่ายขนมเปียะที่ผลิตจากธัญพืช ซึ่งได้ตอบโจทย์ยุคเทรนด์สุขภาพ (กรุงเทพฯ, 2557) ในทุกขั้นตอนการผลิตขนมเปียะนั้นได้มีการควบคุมการผลิตอย่างดีในการใช้ส่วนผสมต่างๆ อย่างพิถีพิถัน (ความหมายจาก พจนานุกรมแปล ไทย-อังกฤษ NECTEC's Lexitron Dictionary ให้ความหมาย “พิถีพิถัน” ว่าละเอียดลออ ประณีตบรรจง ถี่ถ้วน)

ธุรกิจขนมเปี๊ยะในประเทศไทยหรือแม้แต่ในแต่ละภูมิภาค ล้วนมีคู่แข่งกันมากมาย มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพราะผู้ประกอบการแต่ละรายได้มีการพัฒนาสินค้าของตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่งเสมอ จึงต้องสร้างความแตกต่างในตัวขนมเปี๊ยะ รสชาติที่หลากหลาย ชนิดแบ่งที่เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน และที่สำคัญต้องตอบสนองกับผู้บริโภคที่กลัวอ้วน คำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ แล้วอยู่ได้ทุกโอกาสทุกเทศกาล เช่น งานมงคลสมรส งานขึ้นบ้านใหม่ รวมไปถึงงานศพ เป็นต้น

ในปัจจุบันด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry) หมายถึง เป็นความสามารถของผู้ประกอบการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ ซึ่งประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ของร้านค้า ความรับผิดชอบต่อการบริการ ความสม่ำเสมอ และให้ความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคด้านการรับประกันคุณภาพ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคขนมเปี๊ยะมากยิ่งขึ้น (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ส่วนปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) หมายถึง “อาหารนั้นเปรียบเสมือนยา” อาหารที่ผู้บริโภครับประทานเข้าไปนั้นต้องส่งผลที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ปลอดภัยไม่มีสารเคมีเจอบน แล้วต้องมีไขมันและน้ำตาลในปริมาณที่น้อยเพียงพอกับที่ร่างกายต้องการ แล้วต้องให้พลังงานสมดุลแก่ร่างกาย ทั้งนี้อาหารต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการรับประทาน ต้องได้รับมาตรฐาน ตราฉลากต้องระบุข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน (พรศรี เหล่าจุสวัสดิ์, 2556) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge) หมายถึง ให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ถึงความรู้ไว้คือ การตอบสนองพฤติกรรมใดๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมที่ได้พบของแต่ละบุคคล แล้วสามารถแปลความหมายจากสิ่งนั้นได้อย่างชัดเจน และเข้าใจในความหมายในสิ่งนั้นทันที ทั้งการสัมผัสตั้งแต่เห็นฉลากบรรจุภัณฑ์จนรับประทาน ผู้บริโภคจะทราบดีเลยว่ารับประทานแล้วดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายอย่างไร (มาลินี มาลีคล้าย, 2554) ส่วนปัจจัยด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm) หรือ (SN) นั้นเป็นการทำตามพฤติกรรมลอกเลียนแบบ การปฏิบัติตามคำสั่ง หรือถูกชักชวนจากคนรอบข้าง การคล้อยตามนั้น อาจเกิดจากความเต็มใจหรือไม่เต็มใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ แต่ถูกจำกัดให้ปฏิบัติตามจากความกดดันของกลุ่มหรืออิทธิพลรอบข้าง (Francis et al, 2004) ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การตั้งใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ความหวังต่อผู้ถูกไว้ เพื่อมีความความหวังทางเชิงบวกในสิ่งที่จะได้รับ ซึ่งมีความเสี่ยงบางประการต่อความความหวังที่อาจจะได้รับหรือไม่ได้รับก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความไว้วางใจเป็น 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 ความไว้วางใจที่อีกฝ่ายหนึ่ง

สามารถตรวจสอบเพื่อพิสูจน์ความไว้วางใจ เพื่อกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อกัน ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมาจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เคยได้รับมาเป็นเกณฑ์กำหนดความไว้วางใจที่มีต่อกัน ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่มีให้กันทั้งสองฝ่าย ทำให้ต้องยอมรับฝ่ายที่ให้ความไว้วางใจต่อตนเอง (พิมภินันท์ ดารา, 2556) ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ระดับของความรู้สึกรู้สึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของผู้บริโภคชนมเปี้ยะที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอาจเป็นผลมาจากการศึกษาเอง หรือผ่านประสบการณ์การบริโภคด้วยตนเอง ซึ่งอาจจะมีผู้เห็นด้วยว่ารสชาติอร่อยถูกปาก หรือบางท่านอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชนมเปี้ยะก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เนื่องจากมีโอกาสพบปะสังสรรค์ เข้าสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน จะเป็นโอกาสที่ทำให้มีการบอกต่อถ่ายทอดข้อมูล ชักจูงให้สนใจในการบริโภคชนมเปี้ยะมากขึ้นได้ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2558)

แต่อย่างไรก็ตามชนมเปี้ยะยังได้รับความนิยมน้อยก่อนถึงขั้นปานกลาง อดีตชนมเปี้ยะยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น แต่จะมีกลุ่มผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ที่มักจะซื้อบริโภคกันบ่อยครั้ง แต่แท้จริงแล้วชนมเปี้ยะของคุณคู่ชนมเปี้ยะและเบเกอร์รี่นั้นตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัย (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) มีกลุ่มวัยทำงานที่หันมาสนใจบริโภคชนมเปี้ยะมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน คนอำเภอบ้านหมอ และอำเภอข้างเคียง รวมไปถึงตัวเมืองจังหวัดสระบุรี จะได้รับประทานชนมเปี้ยะสดบ่อยครั้ง แต่คนต่างถิ่นรวมถึงตลาดชนมเปี้ยะทั่วไปส่วนใหญ่จะใช้สารกันบูดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่จะได้รับสารเคมี ที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภค (Sanook, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณคู่ชนมเปี้ยะและเบเกอร์รี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในพื้นที่นั้น ให้ความนิยมมากในการบริโภคชนมเปี้ยะร้านคุณคู่อยู่เป็นจำนวนมาก (ภัททิยา เฉลิมวัฒน์, 2560) เนื่องจากเป็นร้านชนมเปี้ยะที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน เปิดบริการมานานกว่า 20 ปี ไม่ใช้สารกันบูดและสารเคมีเพื่อยืดอายุชนมเปี้ยะ ทำให้มีทั้งผู้บริโภคแวะเวียนเข้ามาทั้งรายเก่า และรายใหม่ มาซื้อเป็นประจำอยู่ทุกวัน ทำให้มียอดขายที่สูงกว่าคู่แข่งอย่างร้านครุฑ้อยเบเกอร์รี่ และร้านป่าติ้ว ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชนมเปี้ยะ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความตั้งใจที่จะบริโภคชนมเปี้ยะของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะและเบเกอร์รี่ อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะและเบเกอร์รี่

1.3.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะและเบเกอร์รี่

1.3.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะและเบเกอร์รี่ เช่น รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี้ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้วางใจ และทัศนคติ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)

2.1.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)

2.1.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry)

2.1.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)

2.1.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge)

2.1.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตาม (Subjective Norm)

2.1.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

2.1.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

2.1.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.1.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.3 กรอบแนวความคิด

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)

Mintel (2008) ชี้ให้เห็นถึงรางวัลในการบริโภคว่า ผู้บริโภคจำเป็นจะเลือกการบริโภคแต่สิ่งที่ดีต่อร่างกาย ต้องเกิดผลดีต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งจะต้องเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และคุณประโยชน์ที่ครบถ้วนตามหลักสารอาหารครบ 5 หมู่ เพื่อไม่ให้ได้รับอันตรายจากสารอาหารแปลกปลอม ซึ่งขนมถูกมองว่าไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายเราเสี่ยงต่อโรคร้ายที่เกิดจากอาหารได้ง่าย จึงจำเป็นต้องหาข้อมูล หากความรู้ให้ดีเสียก่อนที่จะเลือกรับประทานอาหารแต่ละอย่าง เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพและร่างกาย

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

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่ารางวัลในการบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณประโยชน์ของสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภค นอกเหนือจากสารอาหารหลักจำเป็นทั้ง 5 หมู่ ทั้งนี้ล้วนแต่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ คำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพหลังการบริโภค ทั้งสิ้นล้วนเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการบริโภคขนมเปียะ และเกิดผลเชิงบวกให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และตั้งใจจะบริโภคแต่สิ่งที่ดีต่อสุขภาพในอนาคต

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)

การให้ความหมายเกี่ยวกับความจำเป็นของการบริโภคขนมตามความเข้าใจหรือ แนวคิด (Concept) นั้น มีความหมายที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนก ความหมายได้ถึง 5 รูปแบบความหมายด้วยกัน กล่าวคือ ขนมเป้นได้ทั้งในความหมาย “ความจำเป็นในของกินสำหรับเด็ก” “อาหารว่างหรือของรับประทานเล่น ๆ” “รสชาติ/ความอร่อย” “ความหวาน/ความกรอบ” และ “การมี ประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์” ส่วนการให้ความหมายเกี่ยวกับขนมตามความเข้าใจของครูและผู้ปกครอง ในความหมายเท่านั้น กล่าวคือ หมายถึง “ความจำเป็นในอาหารว่างหรือของรับประทานเล่นที่ต้องรับประทานสำหรับเด็ก

จากการให้คำนิยามของ Peirce (2019) ที่กล่าวว่า “สัญลักษณ์ คือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง” ในแง่นี้จะเห็นได้ ว่าขนมในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์นั้นถูกกระทำให้ มีความหมายที่ขยายขอบเขตกว้างออกไปมากกว่าตัวของมันเอง หมายถึง (Signifier) ของขนมจึงไม่ใช่ แค่อินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหนึ่งเท่านั้น แต่ได้ถูกขยายออกไปด้วยรหัส (Code) ที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยกรอบ โครงสร้างทางสังคมที่แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบริบท (Context) ทางสังคมในขณะนั้น ดังนั้น ความจำเป็นในการบริโภคขนมตามความเข้าใจของเด็กจึงถูกสะท้อนออกมาในความหมายที่แตกต่างกันตามสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละบริบททางสังคมของเด็กแต่ละคนที่สามารถถอดรหัส (Code) แล้วส่งความหมายออกมา ในลักษณะที่ต่างกันขนมจึงอาจสิ่งสัญลักษณ์ในความหมายว่าเป้นของกินสำหรับเด็ก ถูกหากว่าบริบททาง สังคมได้สร้างตัวบ่งชี้ให้เห็นอยู่เสมอว่าขนมเป็นสิ่งที่ดีกับเด็ก เช่น การโฆษณาที่มักใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) หรือใช้ตัวละคร/ตัวการ์ตูนที่เป็นขวัญใจของเด็ก ๆ ที่ Presenter เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ ของเด็ก ความหมายเกี่ยวกับขนมของเด็กจึงถูกถอดรหัสออกมาในลักษณะของการเป็น “ของกินสำหรับเด็ก” ในขณะที่เด็กบางคนอาจรับรู้ถึง

ความแตกต่างของรสชาติระหว่างขนมกับของกินชนิดอื่น ๆ และมีการ เปรียบเทียบโดยอาศัย ประสบการณ์ทางผัสสะว่า สิ่งที่เราเรียกว่าขนมมันให้รสชาติที่อร่อยถูกใจกว่าของกินอื่นๆ เช่น อาหาร น้ำ หรือยา จึงไม่แปลกนักที่ความหมายของขนมจะถูกสื่อออกมาในลักษณะของ “ความอร่อย”

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ (Confidence in Chinese Pastry)

ปัญญาภรณ์ศรี กุลชา (2553; หน้า 30) ได้รวบรวมความหมายของ ความเชื่อมั่น ไว้ดังต่อไปนี้

Whitney (1996: อ้างถึงใน ปัญญาภรณ์ศรีกุลชา, 2553) ความเชื่อมั่น หมายถึงความมั่นใจในความซื่อสัตย์ความน่าเชื่อถือและความยุติธรรมในสินค้าในธุรกิจหรือสิ่งใด ๆ

Rotter (1967: อ้างถึงใน ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา, 2553) ความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือ หมายถึง เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคลอื่นว่าสามารถไว้วางใจหรือเชื่อถือได้ในสินค้าธุรกิจ

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ หมายถึง ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจบริโภคขนมเปี๊ยะของผู้บริโภค ต้องเกิดจากความใส่ใจของผู้ประกอบการ ความซื่อสัตย์ที่มีต่อผู้บริโภค ให้ความยุติธรรมแก่ผู้ซื้อ รวมไปถึงการชักจูงหรือชี้แนะของบุคคลรอบข้าง รวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่มีการสนับสนุนในการบริโภคสินค้านั้นๆ ดังนั้นปัจจัยด้านความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการบริโภค และเกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และตั้งใจจะบริโภคแต่สิ่งที่ดีต่อสุขภาพในอนาคต

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)

อาหารเพื่อสุขภาพนั้น ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ หันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น และปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพเปรียบเสมือนยาอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของอาหารสุขภาพไว้หลากหลาย ดังนี้

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ และที่สำคัญคือการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะจะช่วยให้เรามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และจะส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดีด้วย (Pirun, 2556: ออนไลน์)

ส่วนความหมายเฉพาะเจาะจง มีความหลากหลายมาก แต่โดยรวมแล้ว เกิดจากผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นเป้าหมาย เพื่อการมีสุขภาพที่ดีและมีอายุที่ยืนยาว ดังนั้นจึงต้องการควบคุมปริมาณของอาหาร

ที่รับประทานเข้าไป และการไม่มีโรค รวมทั้งส่งผลต่อเนื่องไปยังการมีสุขจิตที่ดีด้วย ผู้บริโภคเริ่มนำเรื่องการบริโภคอาหาร และสุขภาพมาเชื่อมโยงกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนมองว่า หากบริโภคอาหารดี จะมีผลดีต่อสุขภาพกาย และใจของผู้บริโภคนั้น ในทางตรงข้าม หากมีการบริโภคไม่ถูกต้อง อาจก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆ ได้ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคอัมพาต เป็นต้น อีกทั้งมีการมองว่า วัยแต่ละวัยควรได้รับอาหารที่แตกต่างกันตามวัย เช่น ในวัยเด็ก เนื้อสัตว์ ไข่ และนม ยังเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากร่างกายมีการเจริญเติบโต ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ ควรจะหลีกเลี่ยงอาหารบางประเภทไขมัน หรืออาหารหวานมากเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดไม่ผลเสีย หรือโรคร้ายไข้เจ็บแก่ร่างกาย และการบริโภคอาหารที่ถูกหลัก อาจจะช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคและโรคแทรกซ้อนของผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีบางส่วนมองการไกลว่าจะทำให้อาหารเป็นยา ได้อย่างไร ส่งผลให้ตลาดอาหารสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2558: ออนไลน์)

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge)

การรับรู้เป็นกระบวนการตีความต่อสิ่งที่รู้สึกได้จากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวด้วยอวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organ) หรือที่เรียกว่าเครื่องรับ (Receptors) อันได้แก่

1. อวัยวะการสัมผัสภายนอก ซึ่งประกอบด้วย



ตา (Visual Sense) สำหรับการมองเห็น

หู (Auditory Sense) สำหรับการได้ยิน

จมูก (Olfactory Sense) สำหรับการดมกลิ่น

ลิ้น (Gustatory Sense) สำหรับการชิมรส

กาย (Skin Sense) สำหรับการสัมผัสทางกาย

2. อวัยวะรับสัมผัสภายใน ซึ่งประกอบด้วย

ก. สัมผัสคีเนสเทซิส (Kenesthesia) ทำให้ทราบการเคลื่อนไหวของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย มนุษย์รับรู้ได้โดยอาศัยประสาทในกล้ามเนื้อ เอ็น ข้อต่อของกระดูก

ข . สัมผัสการทรงตัว (Vestibular Sense) ทำให้ทราบการทรงตัว มนุษย์รับรู้การสัมผัสนี้โดยอวัยวะสัมผัสในช่องหูด้านใน

ในทางพฤติกรรมได้จัดลักษณะประสาทสัมผัสนี้อยู่ในส่วนของเบญจอินทร์ เรียกว่า “ผัสสะ” และก่อให้เกิดการรับรู้หรือวิญญาณ ได้มีการจัดลักษณะของประสาทสัมผัสไว้ 6 ช่องทาง ดังนี้

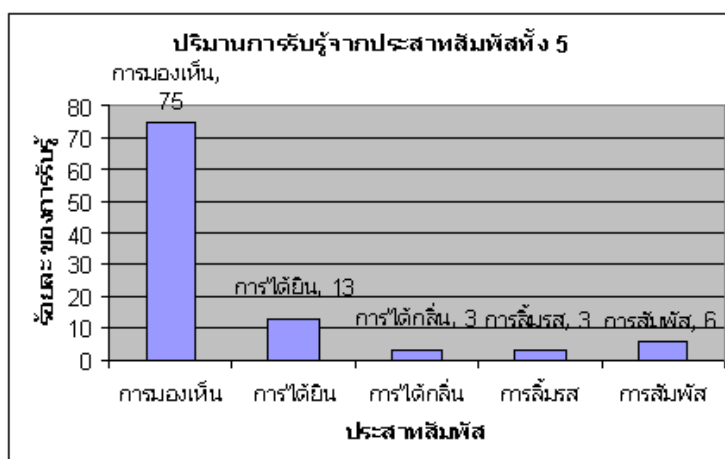
จักขุสัมผัส	หมายถึง	การสัมผัสทางตา
โสตสัมผัส	หมายถึง	การสัมผัสทางหู
ฆานสัมผัส	หมายถึง	การสัมผัสทางจมูก
ชีวหสัมผัส	หมายถึง	การสัมผัสทางลิ้น
กายสัมผัส	หมายถึง	การสัมผัสทางกาย
มโนสัมผัส	หมายถึง	การสัมผัสทางใจ หรือสัมผัสภายนอก

สรุปได้ว่ากระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



จากการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์เพื่อใช้ในการรับรู้ พบว่ามีปริมาณการรับรู้ต่างกัน (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2523 : 41)

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า



การจัดหมวดหมู่และแบบแผนของการรับรู้

นักจิตวิทยาากลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้และพบว่ามนุษย์มีแนวโน้มในการจัดสิ่งที่ยอมรับรู้เป็นหมวดหมู่โดยอาศัยหลักการ (จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ, 2515 : 106-110) ดังนี้

1. **หลักความใกล้ชิดกัน (Proximity)** มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่มีความใกล้ชิดกันเป็นเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เคยเห็นไฟมีสีแดงและรู้ว่าไฟนั้นมีความร้อนเมื่อไปเห็นภาพที่มีสีแดงเป็นส่วนใหญ่ก็จะมีความรู้สึกว่าเป็นบรรยากาศที่ร้อน เป็นต้น
2. **หลักความคล้ายคลึงกัน (Similarity)** มนุษย์มักมีแนวโน้มรับรู้สิ่งที่คล้ายคลึงกันเข้าเป็นเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เราเคยฟังเพลงทำนองจีนจนจำได้ เมื่อได้ฟังเพลงทำนองจีนเพลงอื่นก็สามารถทราบได้ว่าเพลงนั้นเป็นเพลงจีนด้วยเช่นกัน
3. **หลักความต่อเนื่อง (Continuity)** มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่าสิ่งซึ่งมีความต่อเนื่องกันนั้นจะเป็นเรื่องเดียวกัน
4. **หลักการประสานสนิท (Closure)** สิ่งซึ่งใกล้จะสมบูรณ์หรือสิ่งที่ขาดความสมบูรณ์เพียงเล็กน้อยจะทำให้ผู้รับรู้ว่าเป็นสิ่งเดียวกันได้

อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้ที่นอกจากจะต้องมีองค์ประกอบครบถ้วน อันได้แก่ อวัยวะสัมผัส การแปลความหมาย และประสบการณ์เดิมแล้ว ยังจะต้องมีความตั้งใจที่เกิดจากสิ่งเร้ามากระทบอารมณ์ ซึ่งสิ่งเร้าจะมี 2 ลักษณะ ได้แก่

1. **สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างและแบบแผน (Structured Stimulates)** ได้แก่ สิ่งเร้าที่จัดเป็นรูปธรรม และการรับรู้ตรง
2. **สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างและแบบแผน (Unstructured Stimulates)** ได้แก่ สิ่งเร้าที่ไม่ชัดเจน การรับรู้ที่ขึ้นกับตนเองอันมีผลมาจากประสบการณ์เดิม ความสนใจ ความต้องการ ตลอดจนทัศนคติ

ดังนั้น ในการจัดประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนจึงควรใช้สื่อที่เป็นรูปธรรมมากกว่าการใช้สื่อที่เป็นนามธรรม

ผลของแรงจูงใจต่อการรับรู้

มีคำกล่าวที่ว่า “ คนเราจะเห็นในสิ่งที่ต้องการจะเห็น ” มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลหรือเป็นสิ่งที่กำหนดความรู้ของมนุษย์ อาทิ ความรู้ ความกลัว ประสบการณ์ การคาดคะเน ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้การรับรู้ผิดพลาดได้ มूलเหตุจูงใจที่สำคัญและมีผลต่อการรับรู้สามารถแยกได้ 3 ประการ ดังนี้

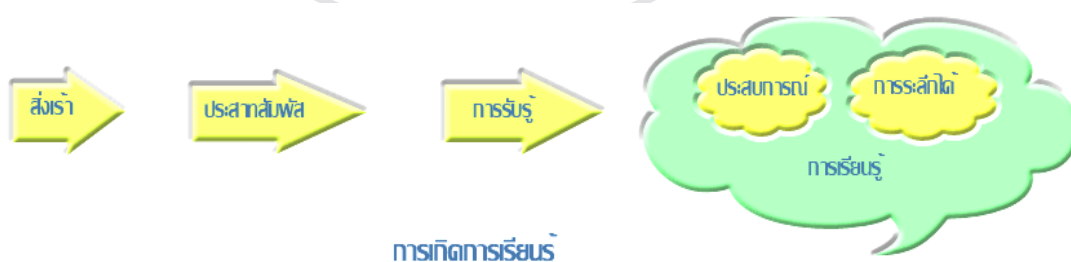
1. **ความต้องการ** เช่น นำคนที่หิวอาหารมาดูรายชื่ออาหารที่ไม่สมบูรณ์ คนที่หิวจะรับรู้ชื่ออาหารได้เร็วกว่าคนที่ไม่หิว

2. **คุณค่าและความน่าสนใจ** คนที่มีอคติต่อสิ่งหนึ่งจะรับรู้สิ่งนั้นผิดจากความเป็นจริง เช่น คนที่เกลียดนิโกรอาจมองเห็นว่านิโกรมีปากที่หนาผิดปกติเกินความจริง

3. **การให้รางวัล (Reward) หรือการเสริมแรงทางบวก (Reinforcement)** จะให้ผลดีต่อการรับรู้มากกว่าการลงโทษ (Punishment) ดังนั้น ในการออกแบบบทเรียนสำเร็จรูปจึงควรจัดการเสริมแรงแก่ผู้เรียนเสมอ

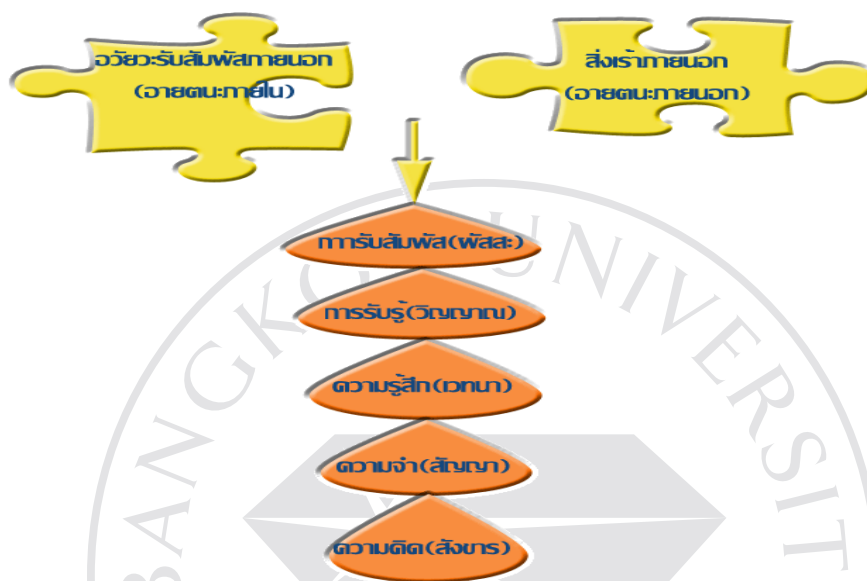
การเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นกระบวนการต่อเนื่องเชื่อมโยงจากการรับรู้ เมื่อประสาทสัมผัสกระทบสิ่งเร้าและเกิดความรู้สึก ถ้าความรู้สึกนั้นผ่านไปโดยที่สมองมิได้บันทึกความรู้สึกนั้นไว้ ความรู้สึกนั้นก็ไม่ใช่ประสบการณ์ (Experience) แต่ถ้าสมองนั้นได้บันทึกประสบการณ์นั้นไว้และเมื่ออวัยวะสัมผัสกระทบต่อสิ่งเร้าเดิมอีกทำให้เกิดการระลึกได้ (Recognition) ก็ถือได้ว่าการเรียนรู้ขึ้น



ตัวอย่างเช่น เด็กเมื่อเห็นเปลวไฟ (สิ่งเร้า) และเอื้อมมือไปจับเปลวไฟเมื่อกระทบประสาทสัมผัสและรู้สึกร้อนเด็กก็จะจดจำประสบการณ์ได้ว่าไฟนั้นร้อน และเมื่อเด็กเห็นเปลวไฟในครั้งใดก็จะจดจำได้ว่าไฟให้ความรู้สึกร้อนและไม่กล้าที่จะจับไฟอีก ถือได้ว่าเด็กนั้นเกิดการเรียนรู้ขึ้น

การเรียนรู้ตามแนวพุทธศาสตร์ (ประเวศน์, 2530 : 18) เริ่มต้นด้วยการรับสัมผัส (ผัสสะ) ซึ่งเกิดจากอวัยวะรับสัมผัส (อายตนะภายใน) กระทบกับสิ่งภายนอก (อายตนะภายนอก) แล้วเกิดการรับรู้ (วิญญาณ) เกิดความรู้สึกชอบไม่ชอบ (เวทนา) เกิดความจำ (สัญญา) หรือ ประสบการณ์ ให้เกิดความคิด (สังขาร) หรือการเรียนรู้ขึ้น



แสดงกระบวนการเรียนรู้ตามแนวพุทธ

การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถแปลความหมายเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบต่างๆ (วไลพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, 2527 : 120-121) ดังนี้

1. สถิติปัญญา ผู้ที่มีสติปัญญาสูงย่อมรับรู้และเรียนรู้ได้ดีกว่าผู้ที่มีสติปัญญาต่ำ
2. การสังเกตพิจารณา ย่อมขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งนั้น
3. ความตั้งใจ หมายถึงสมาธิหรือความตั้งใจอย่างแน่วแน่
4. คุณภาพของจิตใจขณะนั้น เช่น ถ้ามีความเหนื่อยหน่าย เครียด ชุ่นมัว ก็อาจแปล

ความหมายได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามถ้ามีจิตใจผ่องใส ปลอดโปร่ง จะทำให้การเรียนรู้ดีขึ้น

ความหมาย องค์ประกอบและกลุ่มของการเรียนรู้

1. ความหมายของการเรียนรู้

กูต (Carter V. Good) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ไว้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงต่อการตอบสนองของพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์อันได้มาจากการรับรู้ (Good, 1973 : 313)

โกฟ (Philip B.Gove) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่า เป็นการกระบวนการในการเกิดและการเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทักษะ นิสัย ซึ่งได้จากสิ่งเร้ามากระตุ้นอินทรีย์ ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกหัดและการปฏิบัติ (Gove, 1965 : 1286)

ชัยพร วิชชาวุธ กล่าวว่า การเรียนรู้เกิดจากเงื่อนไขในสิ่งเร้า การเรียนรู้เกิดจากเงื่อนไขของผลกระทบ การเรียนรู้ทางมโนทัศน์และหลักการ ตลอดจนการเรียนรู้ทางภาษา (ชัยพร วิชชาวุธ, 2525 : 155) ในลักษณะต่อไปนี้

1. การเรียนรู้จากสิ่งเร้า ตัวอย่างเช่น การทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมของสุนัขของพาฟลอฟ (Pavlov, 1849-1936)
2. การเรียนรู้จากผลกระทบ ผู้เรียนจะเรียนรู้ได้จากผลของการกระทำ ได้แก่ การเสริมแรงทางบวกและการลงโทษ ตัวอย่างเช่น ถ้าเดินไปเตะก้อนหินเท้าจะเจ็บ หรือถ้าขยันเรียนก็จะสอบได้ดี เป็นต้น
3. การเรียนรู้จากมโนทัศน์ (Concept) เช่นการเรียนรู้สิ่งของว่าเป็นของแข็งหรือของเหลว เรียนรู้การกระทำ เช่น รู้ว่าอะไรเรียกว่ากิน อะไรเรียกว่านอน เรียนรู้จากความคิด เช่น รู้ว่าความกล้าหาญเป็นอย่างไร เป็นต้น การเรียนรู้จากหลักการ (Principal) ได้แก่ การนำมโนทัศน์ตั้งแต่สองมโนทัศน์มารวมกัน เช่น ของเหลวจะไหลจากที่สูงไปสู่ที่ต่ำ การรักษาความสะอาดจะทำให้ปราศจากโรค
4. การเรียนรู้ทางภาษา เชื่อกันว่ามนุษย์เท่านั้นที่จะเรียนรู้ในลักษณะเช่นนี้ได้

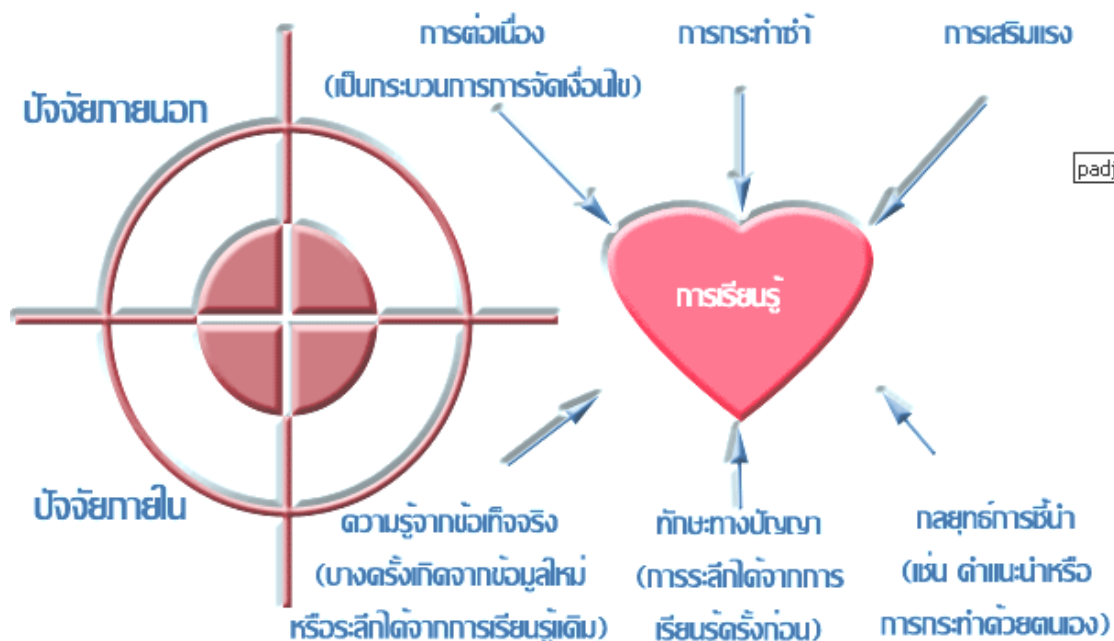
2. องค์ประกอบของการเรียนรู้

กาเย (Robert M.Gagne) ได้จัดแบ่งองค์ประกอบที่มีผลต่อการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่
 - ก . ความต่อเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้เดิม
 - ข . การกระทำซ้ำ
 - ค . การเสริมแรง
2. ปัจจัยภายใน ได้แก่
 - ก . ความรู้จากข้อเท็จจริง เช่น เมื่ออยู่ที่ทางรถไฟก็จะเห็นว่าทางรถไฟที่อยู่ใกล้ตัวจะมีขนาดรางกว้างและเมื่อได้มองไกลออกไปจะเห็นว่ารางรถไฟค่อยๆ แคบลงตามหลักทัศนียภาพ (Perspective) แต่คนก็จะรู้ตามความเป็นจริงแล้วว่ารางรถไฟย่อมขนานกันตลอด มิฉะนั้นรถไฟก็จะแล่นไปไม่ได้ เป็นต้น

ข . ทักษะทางปัญญา หมายถึงการระลึกได้จากความรู้เดิม

ค . คำชี้นำสั่งสอน



3. กลุ่มของการเรียนรู้

นักจิตวิทยาได้แบ่งกลุ่มของการเรียนรู้ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มทฤษฎีการวางเงื่อนไข (Conditionism) ผู้นำกลุ่มนี้ได้แก่ สกินเนอร์ (B.F. Skinner) ศาสตราจารย์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดผู้นำทฤษฎีสั่งเร้าและการตอบสนอง (S-R Theory) มาทดลองใช้เมื่อปี ค.ศ. 1935 และได้สร้างบทเรียนสำเร็จรูป เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาด้วยตนเอง เมื่อปี ค.ศ. 1950

2. กลุ่มทฤษฎีสัมพันธ์เชื่อมโยง (Connectionism) กลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมีปัญหา อินทรีย์ (Organic) จะพยายามแก้ปัญหา โดยครั้งแรกจะแก้ปัญหาแบบลองผิดลองถูก (Trial and Error Learning)

3. กลุ่มทฤษฎีสนาม (Gestalt) กลุ่มนี้มีความเชื่อว่ามนุษย์หรือสัตว์มีได้แก้ปัญหาแบบเอาส้อมหรือเตาผัดเตาถูก แต่จะมีการเห็นภาพรวมแบบหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) มาก่อน นักจิตวิทยาที่ได้ทำการศึกษาทดลองได้แก่ เคอเลอร์ (Walfgang Kohler)

การจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับลักษณะการเรียนรู้

1. เงื่อนไขและขั้นตอนของการเรียนรู้

1. เงื่อนไขการเรียนรู้ เป้าหมายสำคัญในการจัดการเรียนการสอนแก่บุคคลก็คือความต้องการที่จะให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ในเนื้อหาวิชาหรือเรื่องราวที่ผู้สอนต้องการถ่ายทอด ซึ่งรวมทั้งการฝึกทักษะและการสร้างค่านิยมที่พึงประสงค์ นักจิตวิทยาบอกว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นในตัวบุคคลได้และจะมีปริมาณมากน้อยหรือมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่สำคัญหลายประการ (Dekieffer and Cochran, 1966 : 2-3)

ก . แรงจูงใจ (Motive) เปรียบเสมือนบันไดขั้นต้นของการเรียนรู้สิ่งต่างๆ มนุษย์จะเรียนรู้ได้ดีหากเขามีแรงจูงใจอย่างสูงต่อบทเรียนนั้นๆ

ข . วิธีการสอน (Teaching Procedure) บางครั้งแม้ว่าผู้เรียนมีความสนใจสูงต่อบทเรียนนั้น ๆ แต่ผลการเรียนก็ไม่สู้ดีนัก ทั้งนี้เพราะวิธีการสอนของครูไม่ดีพอ วิธีการสอนที่จะส่งผลให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องทำให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนได้อย่างแจ่มชัดไม่สับสน

ค . วิธีการเรียน (Studying Procedure) การเรียนเกิดจากประสาทสัมผัสได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ดังนั้น วิธีการเรียนที่จะได้ผล คือการเรียนที่ผู้เรียนมีโอกาสประสาทสัมผัสกับสิ่งนั้นมากๆ จึงจะเกิดความเข้าใจและเรียนรู้ได้มากกว่าการใช้วิธีการเรียนจากการบอกเล่า

2. ขั้นตอนของการเรียนรู้ ในกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นจะประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่

2. ลำดับขั้นการเรียนรู้

มีการจำแนกจุดมุ่งหมายของการเรียนรู้ออกเป็น 3 กลุ่ม (Domain) ได้แก่

1. พุทธิพิสัย (Cognitive Domain) เป็นความรู้ในด้านปัญญา
2. จิตพิสัย (Effective Domain) เป็นการเรียนรู้ในด้านทัศนคติ ค่านิยม ความซาบซึ้ง
3. ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นการเรียนรู้ด้านกล้ามเนื้อและการทำงานของกล้ามเนื้อให้ประสานสัมพันธ์

กาเย นักจิตวิทยาผู้ที่ทำการทดลองหาระดับความสามารถทางการเรียนรู้ของมนุษย์ตามจุดมุ่งหมายทางการศึกษาสองด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Cognitive Tasks) และด้านทักษะ (Psychomotor Domain) ได้สรุปลำดับขั้นของการเรียนรู้ออกเป็น 8 ระดับ (Cagne, 1970 : 66) ดังนี้

1. การเรียนรู้สัญญาณ (Signal Learning) เป็นการเรียนรู้ตามเงื่อนไข เช่น การ

ทดลองของพาฟ – ลอฟ กับสุนัข เป็นต้น

2. การเรียนรู้สิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus - Response Learning) เป็นการเรียนรู้ในลักษณะกระทำตามสิ่งเร้า เช่น การที่ได้กริ่งคำว่า “ ตึกตา ” ตามที่แม่ร้องนำ
3. การเรียนรู้แบบลูกโซ่ (Chaining Learning) เป็นการเรียนรู้ที่พัฒนาจากการเรียนรู้สิ่งเร้าและการตอบสนองในลักษณะที่เชื่อมโยงกับสิ่งอื่นๆ
4. การเรียนรู้ภาษา (Verbal Association Learning) เป็นการนำภาษามาใช้ในการติดต่อสื่อสาร
5. การเรียนรู้แยกแยะสิ่งต่าง ๆ (Multiple Discrimination Learning) เป็นการเรียนรู้ที่ขยายตัวจากการเรียนรู้แบบลูกโซ่ให้สูงขึ้น
6. การเรียนรู้มโนทัศน์ (Concept Learning) เป็นการรวบรวมสิ่งต่างๆ ให้เป็นความคิดรวบยอด
7. การเรียนรู้หลักการ (Principal Learning) เป็นการขยายการเรียนรู้มโนทัศน์หลายๆ มโนทัศน์เพื่อรวบรวมเป็นกฎเกณฑ์ เช่น การเรียนรู้สูตรคณิตศาสตร์ สูตรเคมี เป็นต้น
8. การเรียนรู้แก้ปัญหา (Problem-Solving Learning) เป็นการนำหลักการหลายหลักการมาใช้สำหรับการแก้ปัญหาหรือเป็นการเลือกหลักการที่ดีที่สุดจากหลายหลักการพฤติกรรม การเรียนรู้ทั้ง 8 ขั้นนี้ กายได้จำแนกว่าพฤติกรรมที่ 1 - 4 เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เด็กๆ สามารถเรียนรู้ได้จากสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว ส่วนพฤติกรรมขั้นที่ 5- 8 เป็นพฤติกรรมที่จะต้องจัดประสบการณ์เรียนรู้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้นิยามความหมายไว้ว่า เป็นสิ่งที่สังสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหาข้อมูล หรือประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือผ่านตา จนเข้าใจถึงสิ่งนั้นเป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถนำความรู้และประสบการณ์นั้นไปแนะนำผู้อื่นได้

จากบทความข้างต้น การรับรู้ถึงความรู้ คือ ความสนใจของลูกค้ำที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจถึงข้อมูลที่สื่อ อาจมีการค้นคว้าเพิ่มเติมจนเกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่สนใจ เกิดเป็นประสบการณ์ แล้วยังถ่ายทอดข้อมูลที่รับรู้ให้แก่ผู้คนรอบข้างได้เป็นอย่างดี ดังนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคขนมเปี๊ยะเพิ่มขึ้น และเกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และตั้งใจจะบริโภคแต่สิ่งที่ดีต่อสุขภาพในอนาคต

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตาม (Subjective Norm)

Comber & Thieme (2018) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นแหล่งที่มาของ อิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น คนที่สำคัญเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ส่วน White, Smith,

Greenlade & McKimmie (2019) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็น การปรับ พฤติกรรม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถึงเป็นเครื่องชี้แนะตามสถานการณ์ถ้าบุคคลตาม กลุ่มอ้างอิง มีการร้องขอ หรือมีการแนะนำเพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ

Kelman (1974) ที่พบว่า บรรทัด ฐานอัตนัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการสรุป ปฏิกริยากับความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวัง ของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น เพื่อนหรือครอบครัว อิทธิพลนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคลที่ได้รับการเรียกว่า การปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง

นอกจากนี้ Levine & Moreland (2019) กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็น พฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลคนอื่น อย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่เชื่อกันว่า บรรทัดฐานอัตนัยจะมีบทบาทอย่างมากในความตั้งใจทางสังคม เกี่ยวกับกิจกรรมนับว่าเป็นบุคคลคนสำคัญ

ส่วน Fishbein & Ajzen (2018) ได้กล่าวถึงการคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิงว่า หมายถึง การที่ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้บริโภคสามารถค้นหาจาก ประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์อาจใช้แหล่งภายนอก เช่น ขอให้เพื่อนหรือ ครอบครัวแนะนำคำแนะนำ อ่านนิตยสารหรือดูโฆษณา ซึ่งเป็นบรรทัดฐานอัตนัยคือระดับที่บุคคลเชื่อว่าคนที่มีความสำคัญอย่าง มากและคิดว่า ควรจะปฏิบัติตามพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ Schiffman & Kanuk (1997) ที่พบว่า ครอบครัวและเพื่อนๆ เป็นกลุ่มอ้างอิง สำหรับลูกค้าที่มี ศักยภาพที่เป็นกลุ่มทำหน้าที่สำคัญเป็นกรอบอ้างอิงสำหรับบุคคลที่ตั้งใจซื้อหรือ บริโภค

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า การคล้อยตาม เป็นพฤติกรรมลอกเลียนแบบ ที่ส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อขนมเป็ยะ จะเป็นสิ่งที่ต้องการ ณ เวลานั้น หรือไม่ต้องการก็ได้ และได้รับอิทธิพลจาก สิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งทำให้ง่ายต่อการคาดเดาเพื่อให้เกิดการคล้อยตาม ยังมีผลต่อการตัดสินใจที่จะ เลือกรับบริโภคขนมเป็ยะได้

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Golembiewski and McConkie (2019) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึงตราสินค้า ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

McAllister (2017) ให้ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจ ของบุคคลอื่น

Mishra (2018) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของธุรกิจที่มีความมั่นคงรักษาคุณภาพในตราสินค้า โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

Robinson (2017) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในตราสินค้าทางบวก หรือการตัดสินใจซื้อ

Whitney (1996) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Marshall (2000) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของตราสินค้าของลูกค้า

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ ได้หมายถึง ผู้ได้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการคนสุดท้าย ทั้งเพื่อใช้ส่วนตัวกระทั่งครอบครัว จากการบริโภคแล้วอาจจะได้ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนตัว นอกจากนั้นการรับรู้หรือจูงใจผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน เช่น การส่งเสริมการตลาดในกลุ่มเด็กจะเน้นความสนุกสนาน ตลกขบขัน และการผจญภัย ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่จะมุ่งเน้นด้านอารมณ์ รวมไปถึงการมีประสบการณ์ที่น่าจดจำ ทั้งหมดล้วนเกิดจากการสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วย แล้วทั้งนี้ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลของด้านสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อปรับทัศนคติเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจจะบริโภคขนมเปี๊ยะในอนาคต

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

1) ความหมายของทัศนคติ ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของ บุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ซึ่งเป็น เรื่องของจิตใจ ทำให้ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อ ข้อมูลข่าวสาร และการ เปิดรับจากสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบทัศนคติ จึงมีผลต่อการแสดง พฤติกรรม ซึ่งในการศึกษาเรื่องนี้สามารถสรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกการยอมรับ และความเข้าใจของนัก บัญชีทั้งด้านบวก ด้านลบ หรือการไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ

2) องค์ประกอบของทัศนคติ จากความหมายของทัศนคติดังกล่าว (สุชา จันทร์เอม และคณะ, 2545) สามารถแยก องค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

2.1) องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component)

2.2) องค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component)

2.3) องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component)

3) ลักษณะการเกิดทัศนคติ

ลัดดา กิติวิภาค (2562) ได้แบ่งลักษณะการเกิดทัศนคติไว้ดังนี้

3.1) เกิดจากการเรียนรู้ได้แก่การอบรมเลี้ยงดูการได้รับการอบรมจากครอบครัว หรือเป็นการเลียนแบบอย่าง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดทัศนคติจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

3.2) เกิดจากประสบการณ์ที่สะสมกันมาของบุคคล ซึ่งเป็นการประสบพบด้วยตนเอง อาจจะ ใน ด้านดีหรือไม่ดีสิ่งที่ได้ประสบหรือพบนี้จะมีผลต่อทัศนคติของบุคคลดังกล่าวในเวลาต่อมา

3.3) เกิดจากประสบการณ์ที่เป็นผลให้เราจดจำไปนานเป็นประสบการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นทันทีทันใดหรือเกิดขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้

3.4) เกิดจากบุคลิภาพ เป็นบุคลิภาพส่วนตัวของบุคคลนั้นที่เป็นลักษณะพิเศษ

3.5) เกิดจากสื่อมวลชนต่างๆ การเสนอข่าวหรือข้อมูลต่าง ๆ ของสื่อมวลชน เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลแทบทั้งสิ้นสรุปได้ว่าการเกิดทัศนคติมีหลาย

ปัจจัยซึ่งผสมผสานอยู่ในตัวบุคคลบางครั้งไม่สามารถแยกได้ว่าปัจจัยอะไรที่เป็นเหตุที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

4) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติ

สุชา จันท์เอม (2560) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติว่าอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพล ต่อทัศนคติ

4.1) บิดามารดาของเด็ก บิดามารดาเป็นผู้ที่เด็กได้คลุกคลีอยู่มากกว่าคนอื่น เด็กจึงย่อม มีความเอนเอียงไปทางบิดามารดาไม่มากก็น้อย

4.2) วัฒนธรรมภายในสังคม คนที่มีอาชีพต่างกัน อยู่ในชั้นของสังคมต่างกันหรือนับถือศาสนาต่างกันย่อมมีทัศนคติต่างกัน

4.3) การศึกษา การเรียนในโรงเรียน ย่อมมีส่วนในการสร้างทัศนคติของเด็กเพราะ โรงเรียนเป็นสถาบัน ที่จัดให้มีการฝึกอบรมเด็กอย่างมีระเบียบแบบแผน งานของโรงเรียนจึงมักจะมี อิทธิพลต่อเด็กมากกว่าสถาบันอื่นในสังคม

4.4) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ย่อมมีอิทธิพล ปลุกฝังเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเด็กได้เช่นเดียวกัน

5) การวัดทัศนคติเชิงจิตวิทยา

สุบิน ยุระรัช (2559) ได้กล่าวถึงการวัดทัศนคติของบุคคลโดย การประเมินค่าการ รับรู้ความรู้สึก และความนึกคิดออกตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคคลวิธีการวัดทัศนคติจะสร้างเป็นแบบเครื่องมือที่เรียกว่ามาตรวัด (Scale) โดยมาตรวัดในเชิงปริมาณ (Magnitude) จะวัดความเข้มข้น หรือปริมาณ และความรุนแรงของทัศนคติไปในทางบวกหรือลบโดย วัดทัศนคติตามแบบของ Likert ซึ่งเป็นแบบวัดที่ได้รับความนิยม ซึ่งได้กำหนดให้ข้อความทุกข้อความ ในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่าๆ กัน คะแนนของผู้ตอบแต่ละคนในแบบวัดทัศนคติคือ ผลรวม ของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ดังนั้นปัจจัยด้านทัศนคติ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้ แล้วเกิดเป็นประสบการณ์

เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และตั้งใจจะบริโภคแต่สิ่งที่ดีที่สุดคุณภาพใน
อนาคต

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงาน
สำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตรา
สินค้า (Brand Value) นั้น ก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์
ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสใน การสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การ
บริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาด
ของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้นแต่ การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุก
คนนั้นมีความภักดี เหมือนๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบ
จนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นในสามารถแบ่งแยกออก เป็นได้หลาย
กลุ่ม (Loyalty Segmentation) David A. Aaker ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้
กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม
หลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือ
ไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็น กลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าใน
ระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้
สินค้าแบรนด์อื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า
หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการ ซื้อสินค้า ดังนั้นราคา
จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เดิม
แก่สตรอยนต์ นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ ได้
แตกต่างกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ๆ นั้น
ในทันที

กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หาก แบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่
ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจาก คู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า
สองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์ใด

แบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีนี้ที่เห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลายๆ คน พร้อมทั้งจะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใด จำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของแบรนด์โคคา-โคลา หรือแบรนด์เป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้า กลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซึ่งแบรนด์โดยมีความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ๆ นั้น เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่ง ในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์แบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อ สินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้าอื่นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่นๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปทีแบรนด์ Sony เท่า นั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้มันไม่ใช่ เรื่องงานต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้सान สัมพันธ์นั้นขาดสะดุดหยุดลง ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาดและผู้บริหารแบรนด์สินค้าก็คือความสามารถที่จะเปลี่ยนลูกค้าในกลุ่ม Fence Sitter ให้กลายมาเป็นลูกค้าในกลุ่ม Committed Loyalty ได้อย่างไร และการที่จะพัฒนาลูกค้ากลุ่ม Committed Loyalty ให้มีความแข็งแรง ไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งยังช่วยสื่อสารเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดีๆ ของแบรนด์ๆ นั้นออกไปสู่ผู้อื่นได้มากน้อยเพียงใด และเพื่อที่จะกระตุ้นหรือสนับสนุนส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์เราอาจ จะต้องเข้าใจลูกค้าให้ถ่องแท้และดูว่าสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อ มั่นและภักดีต่อแบรนด์ของเรา กิจกรรมการตลาดที่เน้นเรื่อง Loyalty ที่เราพบเห็นกันบ่อยๆ ก็คงจะหนีไม่พ้นเรื่องของ Loyalty Card ที่บริษัทหลายๆ แห่งนำมาใช้ โดยกลุ่มสายการบินนั้นเป็นกลุ่มธุรกิจแรกๆ ที่นำแนวคิดนี้มานำเสนอและเรียกว่า Frequent-flyer Mileage และต่อมาก็มีอีกหลายกลุ่มธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ในชื่อต่างๆ กัน ไม่ว่าจะเป็น Frequent-buyer Program หรือ Loyalty Program

นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทุกวันนี้ถือว่าเป็นงานสำคัญที่เกือบทุกบริษัทนั้นต้องการ ยิ่งลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้ามาก ยิ่งทำให้มูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดๆ ก็ยังหมายถึง โอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้นๆ ทั้งยอดขาย การบริหารต้นทุนต่ำที่ลงโอกาสทำกำไรที่มากขึ้น 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) ซึ่งลูกค้าที่มีความหนักแน่นก็จะใช้บริโภคแต่ตราสินค้าเดิมโดยไม่มีลังเล และทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ประเภทของความภักดี

Gamble et al. (1989) แบ่งความภักดีเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ คติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าต่อบริษัท สินค้าและบริการ โดยทางบริษัทเกิดประโยชน์จากความภักดีจากลูกค้า ทศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภค หากมองลึกไปในผลของความภักดี จะพบว่าเป็นความรู้สึกพิเศษของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท โดยบริษัทต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าที่เราได้ตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) การกระทำด้วยความเต็มใจจากการที่ได้ตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งคุ้มกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่นได้

การวัดความภักดีในตราสินค้า

การวัดความภักดีในตราสินค้าจะทำให้เห็นว่าความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย (Auken, 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา

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

ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีในตราสินค้าในผู้บริโภคนั้น ควรแบ่งวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในนี้จะมุ่งค้นหาผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าตรงไหน ความรู้สึกไม่พอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือความคิดเห็นต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร

2) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สามารถวัดความชอบด้วยมาตรวัด (Liking Scale) ช่วยศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้าในรูปแบบสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับต่ำสุดคือ 1 และลำดับขั้นชอบมากที่สุดคือ 5 คือขั้นที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เชื่อมั่น ไว้วางใจ (Trust) ในตราสินค้านั้น

3) ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือการศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตราสินค้าทำการจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าอย่างชัดเจน แล้วมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นได้รู้สึกชอบในตราสินค้าเช่นเดียวกับเรา

Backman (1988) วัดระดับความภักดี โดยรวมทั้งมิติด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติเข้ากัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้แบ่งแยกของกระบวนทัศน์ด้านความภักดี (Loyalty Paradigm) 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 ตรายสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมกับสิ่งดังกล่าวผสมกัน โดยแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการของผู้ผลิตให้แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในด้านของภาพลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ ส่วนชื่อตรายสินค้า นั้นเป็นส่วนหนึ่งของตรายสินค้าที่สามารถระบุดูออกเสียงได้ ตรายสินค้าที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้า ให้มีค่ามากกว่าแค่ลักษณะด้านการใช้งานในตัวสินค้านั้น แล้วการที่ผู้บริโภครู้จักในตรายสินค้าแล้ว ผลที่ได้คือ การเป็นแกนกลางให้การเชื่อมโยงตรายสินค้าอื่นๆ ยึดเกาะทำให้เกิดความคุ้นเคยรวมถึงความชอบ สุดท้ายคือจะเกิดเป็นทางเลือกตรายสินค้าในการพิจารณาซื้อในที่สุด

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ความภักดีในตรายสินค้า เป็นความผูกพัน และทัศนคติในเชิงบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความชอบส่วนตัว และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตรายสินค้าหนึ่งแล้วจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกซื้อตรายสินค้าซ้ำๆ อยู่เป็นประจำ

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถวิกา ศิริสวัสดิกล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตรายสินค้า ในกรณีของผู้บริโภคสินค้าชั้นซึล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ในการวิจัยก็เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อตรายสินค้าชั้นซึล แล้วเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตรายสินค้าชั้นซึล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาสระผมชั้นซึล ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การศึกษาปัจจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาสระผมชั้นซึล ในเรื่องการออกโฆษณา ภาพลักษณ์ ทั้งการส่งเสริมการตลาด รวมถึงนวัตกรรมและคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตรายสินค้าชั้นซึล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตรายสินค้าชั้นซึล ได้พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพ ปัจจัยโฆษณาและส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรายสินค้าชั้นซึล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

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

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

ชาญ ทันระศิริ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ ก็เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ พบว่า คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ ทางด้านความภักดีในตราสินค้าเห็นว่ารู้สึกถึงความใส่ใจ แล้วจะชักชวนแนะนำเพื่อนๆ ให้ใช้บริการ

เชมมิกา เขาวนเกษม (2550) ศึกษาเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของมูลค่า และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว และศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณค่าและพฤติกรรมที่มีต่อการประเมินมูลค่าตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการรับรู้องค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า ให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า (เชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า) เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินารวมในองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าเป็นไปทางบวกกับมูลค่ารวมในตราสินค้า โดยมีเพียง 4 องค์ประกอบ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่

มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า ทั้งการขายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดโดยมีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้าส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องกับแนวคิดตราสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า

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 การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 13

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.12.1 ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะและเบเกอรี่

2.12.2 ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะและเบเกอรี่

2.12.3 ปัจจัยด้านความมั่นใจในขนมเปี้ยะ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะและเบเกอรี่

2.12.4 ปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะและเบเกอรี่

2.12.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะและเบเกอรี่

2.12.6 ปัจจัยด้านการคล้อยตาม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตุ๋นหมเปี้ยะและเบเกอรี่

2.12.7 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตุ๋นหมเปี้ยะและเบเกอรี่

2.12.8 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตุ๋นหมเปี้ยะและเบเกอรี่

2.12.9 ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี้ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้วางใจ ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตุ๋นหมเปี้ยะและเบเกอรี่ ในพื้นที่อำเภอ บ้านหมอ 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 ความมั่นใจในขนมเปี้ยะ (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 ความไว้วางใจ (Trust)

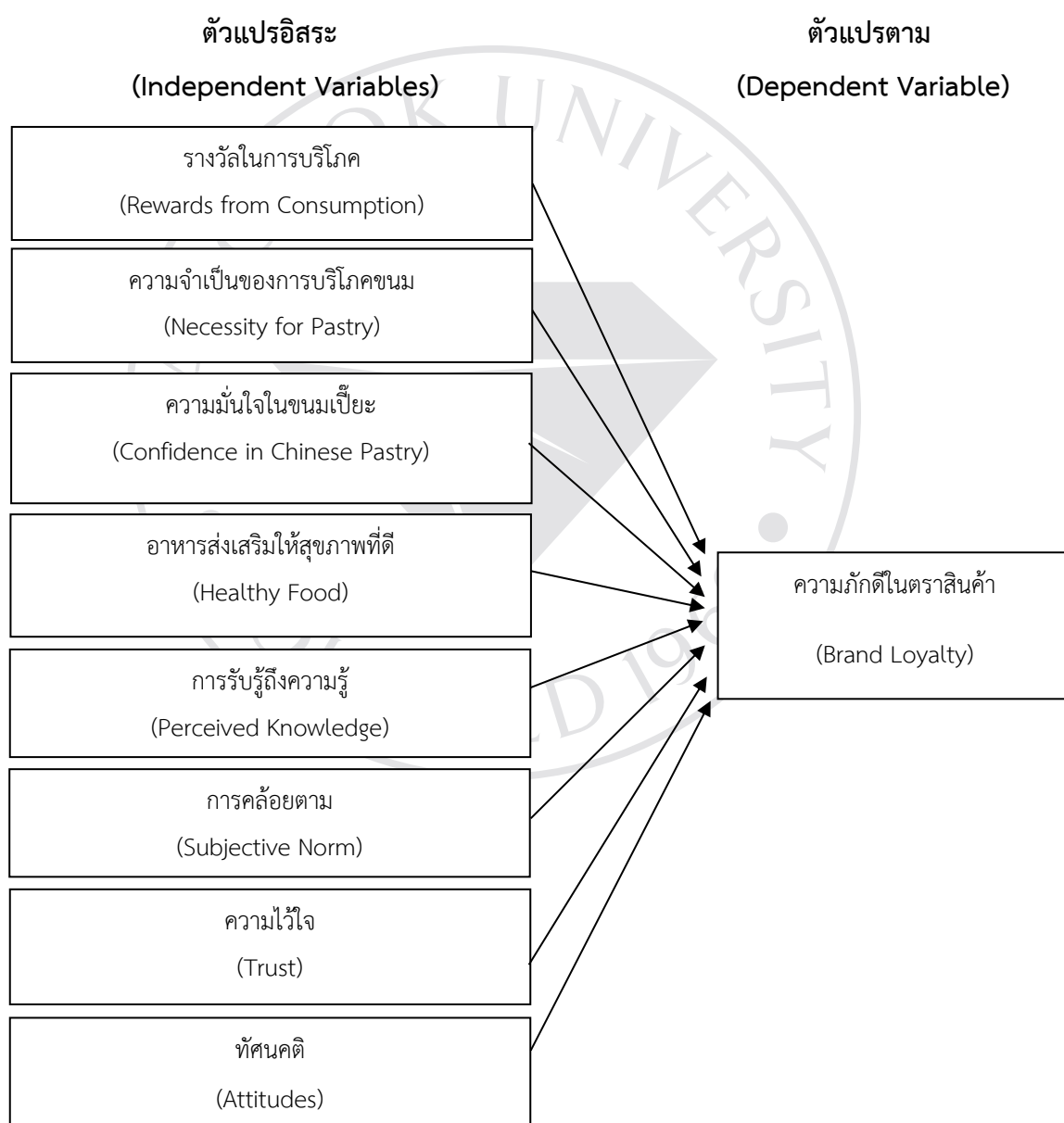
2.13.1.8 ทัศนคติ (Attitudes)

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

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตู้ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านขนมเปียะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ร้านขนมเปียะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี (ภัททิยา เฉลิมวัฒน์, 2560) นั้นมีความน่าสนใจกว่าร้านครูด้อยเบเกอรี่และร้านป้าตัว เนื่องจากมีระยะเวลาที่เปิดมากกว่า 20 ปี มีลูกค้าที่บริโภคขนมเปียะเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคตั้งใจในรสชาติของขนม มีร้านขนมเปียะน้อยรายในเขตจังหวัดสระบุรี จึงทำให้มียอดขายมากกว่าคู่แข่ง

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

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคขนมเปี๊ยะ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เนื่องจากผู้บริโภคขนมเปี๊ยะในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ เป็นคนรุ่นเก่าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน มีความชื่นชอบขนมเปี๊ยะและรับประทานกันบ่อยครั้งที่สุด ผู้คนส่วนใหญ่มีกำลังซื้อพอประมาณเนื่องจากเป็นชุมชนเล็กๆ ซึ่งอำเภอบ้านหมอมี 9 ตำบล 79 หมู่บ้าน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558 ก) โดยมีประชากรรวม 42,758 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2557) ผู้ที่เป็นลูกค้าประจำของร้านคุณตุ๋ 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 เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) 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 กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของ

ผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยเป็นผู้บริโภคที่บริโภคขนมเปี๊ยะ ร้านคุณตุ่มขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ในช่วง 15 มกราคม 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2560 เป็นจำนวน 240 ตัวอย่าง โดยการถามก่อนให้ตอบแบบสอบถามด้วยว่า มาบริโภคขนมร้านคุณตุ่มขนมเปี๊ยะบ่อยแค่ไหน ถ้ามีการบริโภคแค่ครั้งแรก หรือเคยบริโภคต่ำกว่า 3 ครั้ง/เดือน จะไม่ให้ทำแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้วางใจ ทศนคติ และความภักดีในตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้วางใจ ทศนคติ และความภักดีในตราสินค้า

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจด้านขนมเปี๊ยะ ได้แก่ เจ้าของกิจการร้านคุณตุ่มขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ และเจ้าของร้านป่าดิว (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) 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) เพื่อ

ทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคขนมเปียะ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ โอกาสต่างๆในการเลือกซื้อขนมเปียะ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมเปียะ งบประมาณใช้จ่ายในการซื้อขนมเปียะ ความถี่ในการซื้อขนมเปียะ และเหตุผลจุดเด่นสำคัญในการเลือกซื้อขนมเปียะ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้า แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 40 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านรางวัลในการบริโภค	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนมเปียะ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความมั่นใจในขนมเปียะ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี	จำนวน 5 ข้อ

ด้านการรับรู้ถึงความรู้ด้านขนมเปียะ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการคล้อยตาม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความไวใจ	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

การอธิบายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทักษะคิด และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทักษะคิด และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทักษะคิด และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทักษะคิด และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านคุณตู่ขนมเปียะและเบเกอรี่ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ คำถามด้านรางวัลในการบริโภคเท่ากับ 0.829 คำถามด้านความจำเป็นของการบริโภคขนมเท่ากับ 0.670 คำถามด้านความมั่นใจในขนมเปียะเท่ากับ 0.691 คำถามด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดีเท่ากับ 0.731 คำถามด้านการรับรู้ถึงความรู้เท่ากับ 0.950 คำถามด้านการคล้อยตามเท่ากับ 0.681 คำถามด้านความไวใจเท่ากับ 0.791 คำถามด้านทักษะคิดเท่ากับ 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) ด้านความมั่นใจในขนมเปียะ (Confidence in Chinese Pastry)
- 4) ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)
- 5) ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge)
- 6) ด้านการคล้อยตาม (Subjective Norm)
- 7) ด้านความไว้วางใจ (Trust)
- 8) ด้านทัศนคติ (Attitudes)
- 9) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 40 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านรางวัลในการบริโภคจำนวน 5 ข้อ ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนมจำนวน 4 ข้อ ด้านความมั่นใจในขนมเปียะจำนวน 4 ข้อ ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดีจำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้ถึงความรู้จำนวน 4 ข้อ ด้านการคล้อยตามจำนวน 4 ข้อ ด้านความไว้วางใจจำนวน 4 ข้อ ด้านทัศนคติจำนวน 6 ข้อ ด้านความภักดีในตราสินค้าจำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าโนโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นแต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Field, 2005) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค (REW) ด้านความ
 จำเป็นของการบริโภคขนม (NEC) ด้านความมั่นใจในขนมเปียะ (CON) ด้านอาหาร
 ส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (HF) ด้านการรับรู้ถึงความรู้ (PK) ด้านการคล้อยตาม (SN) ด้าน
 ความไวใจ (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	<u>.298</u>								
NEC1		.593							
NEC2		.696							
NEC3		.627							
NEC4		.712							
CON1			.804						
CON2			.773						
CON3			.455						
CON4			.467						
HF1				<u>.199</u>					
HF2				.623					
HF3				.657					
HF4				.701					

(ตารางมีต่อ)

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

	REW	NEC	CON	HF	PK	SN	TR	AT	BL
HF5				.710					
PK1					<u>.236</u>				
PK2					.804				
PK3					.880				
PK4					.824				
SN1						.573			
SN2						.653			
SN3						.708			
SN4						.522			
TR1							<u>.189</u>		
TR2							.673		
TR3							.761		
TR4							.569		
AT1								<u>.135</u>	
AT2								.586	
AT3								.723	
AT4								.661	

(ตารางมีต่อ)

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

	REW	NEC	CON	HF	PK	SN	TR	AT	BL
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 ขนมเปียะจะช่วยให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น (REW1) การใช้ชีวิตของฉันดีขึ้นเมื่อฉันได้ทานขนมเปียะ (REW2) ขนมเปียะทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดีขึ้นได้อย่างง่ายดาย (REW3) ฉันจะดูแลสุขภาพของฉันด้วยการทานขนมเปียะ (REW4) ฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเปียะ (REW5)

ด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ขนมเปียะเป็นขนมที่มีความจำเป็น (NEC1) ฉัน

จะทานขนมที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (NEC2) ขนมที่อร่อยควรมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย (NEC3) ขนมเปี๊ยะสามารถที่จะบริโภคได้เพราะเป็นสิ่งจำเป็น (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) ฉันคาดหวังว่าขนมเปี๊ยะจะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง (CON3) ขนมเปี๊ยะเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (CON4)

ด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ 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 ครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรซื้อขนมเป็๊ยะ (SN1) เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรซื้อขนมเป็๊ยะ (SN2) ข้อมูลข่าวต่างๆ สนับสนุนให้ฉันซื้อขนมเป็๊ยะ (SN3) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้ซื้อขนมเป็๊ยะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเป็๊ยะของฉัน (SN4)

ด้านความไว้วางใจ (Trust)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความไว้วางใจในขนมเป็๊ยะ (Trust) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ ฉันคิดว่าร้านค้าที่ทำขนมเป็๊ยะ มีความรับผิดชอบต่อสังคม (TR1) ฉันไว้วางใจว่าผู้ขายและร้านขายขนมเป็๊ยะ จะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ (TR2) ฉันเชื่อในคุณภาพของขนมเป็๊ยะจากฉลากหรือโลโก้ของขนม (TR3) ฉันเชื่อในร้านค้าที่ทำขนมเป็๊ยะ (TR4)

ด้านทัศนคติ (Attitudes)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านทัศนคติ (Attitudes) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ขนมเป็๊ยะมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าขนมชนิดอื่น (AT1) ขนมเป็๊ยะมีความปลอดภัยที่จะทานมากกว่าขนมชนิดอื่น (AT2) ขนมเป็๊ยะมีรสชาติที่ดีกว่าขนมชนิดอื่น (AT3) ขนมเป็๊ยะมีคุณภาพดีเยี่ยมกว่าขนมชนิดอื่น (AT4) ขนมเป็๊ยะมีราคาแพงมากกว่าขนมชนิดอื่น (AT5) ขนมเป็๊ยะน่าทานกว่าขนมชนิดอื่น (AT6)

ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ ฉันซื้อขนมร้านคุณต่อขนมเป็๊ยะและเบเกอรี่ ทุกครั้งที่ฉันต้องการ (BL1) ฉันซื้อขนมร้านคุณต่อขนมเป็๊ยะและเบเกอรี่นี้ ในปริมาณมากเท่าที่ฉันจะซื้อได้ (BL2) ฉันรักขนมร้านคุณต่อขนมเป็๊ยะและเบเกอรี่นี้ (BL3) ร้านคุณต่อขนมเป็๊ยะและเบเกอรี่นี้ 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 ในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบอย่างถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมได้จากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัยที่ผ่านการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเป็ยยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทักษะคติ 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 ข้อมูลด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อขนมเป็ยยะ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความเห็นใน ด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเป็ยยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้วางใจ หักศนคติ และความภักดีในตราสินค้า ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- 4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับ การให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเป็ยยะและเบเกอรี่

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1) รางวัลในการบริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเป็ยยะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 2) ความจำเป็นของการบริโภคขนม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเป็ยยะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3) ความมั่นใจในขนมเป็ญะ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเป็ญะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

4) อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเป็ญะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

5) การรับรู้ถึงความรู้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเป็ญะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

6) การคล้อยตาม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเป็ญะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

7) ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเป็ญะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

8) ทศนคติ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตู่ขนมเป็ญะและเบเกอรี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

9) รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเป็ญะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้วางใจ และทศนคติ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าให้เกิดการบริโภคซ้ำโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

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

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

เมื่อ	α	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 (อภิรักษ์ 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
$\sum x$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n	แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

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

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

หรือ

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

เมื่อ	S.D.	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทนค่าคะแนน
	n	แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	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)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทุกตัว
พร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัวที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (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

$$Y = \sum_{n=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

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

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการ ปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

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

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

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 ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวก และลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ ค่าถามด้านรางวัลในการบริโภคเท่ากับ 0.712 ค่าถามด้านความจำเป็นของการบริโภคขนมเท่ากับ 0.675 ค่าถามด้านความมั่นใจในขนมญี่ปุ่นเท่ากับ 0.665 ค่าถามด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดีเท่ากับ 0.671 ค่าถามด้านการรับรู้ถึงความรู้เท่ากับ 0.791 ค่าถามด้านการคล้อยตามเท่ากับ 0.702 ค่าถามด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.661 ค่าถามด้านทัศนคติเท่ากับ 0.671 ค่าถามด้านความภักดีในตราสินค้าเท่ากับ 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 มีจำนวน 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 คิดเป็นร้อยละ 14.2 ต่อมา คือ 40,001 – 50,000 มีจำนวน 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 มีจำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.3 รองมา คือ พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 20.4 ต่อมา คือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ต่อมา คือ พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ/ 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 การสรุปข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมผู้บริโภคขนมเปี๊ยะ ร้านคุณตุ๋ ขนมเปี๊ยะ&เบเกอรี่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูล
เกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านจะซื้อขนมเปี๊ยะเนื่องในโอกาสอะไร
ท่านจะซื้อขนมเปี๊ยะจากสถานที่ใด ท่านซื้อขนมเปี๊ยะด้วยงบประมาณเท่าใด ความถี่ในการซื้อขนม
เปี๊ยะ 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 เลือกซื้อขนมเปี๊ยะเพื่อนำไปเป็น
ของฝาก 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: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อขนมเป็ยะ

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 เลือกซื้อขนมเป็ยะที่ตลาด (ตลาดบ้านหมอ) มีจำนวนมากที่สุดถึง 224 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองมาคือ เลือกซื้อที่ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 83 คน ต่อมา เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 62 คน ต่อมาคือ อื่น ๆ (ร้านคุณตุ๋นขนมเป็ยะ และ เบเกอร์รี่) มีจำนวน 49 คน และกลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ เลือกซื้อขนมเป็ยะตามห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 24 คน

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อขนมเป็ยะ

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 มีการซื้อขนมเป็ยะต่อครั้งด้วย งบประมาณ 26 – 50 บาท มี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองมา คือ มากกว่า 100 บาท มี จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.2 รองมา คือ 76 – 100 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

22.9 รongมา คือ 51 – 75 บาท มี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 25 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขนมเป็ยะ

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 มีความถี่ในการบริโภคขนมเป็ยะ 3 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รongมาคือ 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: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านจุดเด่นสำคัญที่ทำให้ซื้อขนมเปียะ

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 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้จุดเด่นสำคัญในการซื้อขนมเปียะมากที่สุด 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 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
รางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)

รางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขนมเป็ญจะช่วยให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น	3.58	0.76	มาก
การใช้ชีวิตของฉันดีขึ้น เมื่อฉันได้ทานขนมเป็ญ	3.55	0.80	มาก
ขนมเป็ญทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดีขึ้นได้อย่างง่ายดาย	3.15	0.67	ปานกลาง
ฉันจะดูแลสุขภาพของฉันด้วยการทานขนมเป็ญ	3.19	0.73	ปานกลาง
ฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเป็ญ	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 ขนมเป็ญจะช่วยให้ฉันอารมณ์ดีขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.58) รองลงมาคือ การใช้ชีวิตของฉันดีขึ้นเมื่อฉันได้ทานขนมเป็ญ (Mean= 3.55) ต่อมา คือ ฉันจะดูแลสุขภาพของฉันด้วยการทานขนมเป็ญ (Mean= 3.19) ต่อมาคือ ขนมเป็ญทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดีขึ้นได้อย่างง่ายดาย (Mean= 3.15) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเป็ญ (Mean= 2.65)

จากตารางนี้พบว่า รางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption) ข้อฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเป็ญ ได้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ขนมเป็ญทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดีขึ้นได้อย่างง่ายดาย (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
ขนมเปี๊ยะสามารถที่จะบริโภคได้เพราะเป็นสิ่งจำเป็น	3.61	0.72	มาก
รวม	3.73	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.73) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขนมที่อร่อยควรมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.91) รองลงมาคือ ฉันจะทานขนมที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (Mean= 3.73) ต่อมา คือ ขนมเปี๊ยะเป็นขนมที่มีความจำเป็น (Mean= 3.67) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขนมเปี๊ยะสามารถที่จะบริโภคได้เพราะเป็นสิ่งจำเป็น (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 มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (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 มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (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 โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด (Mean= 2.66) รองลงมา คือ ฉันมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปี๊ยะมาก (Mean= 2.59) และต่อมา คือ อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีความรู้มากในการทำขนมเปี๊ยะ (Mean= 2.44) รองลงมาตามลำดับ 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

ด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันคิดว่าร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม	3.46	0.81	มาก
ฉันไว้วางใจว่าผู้ขายและร้านขายขนมเปี๊ยะ จะ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ	3.95	0.70	มาก
ฉันเชื่อในคุณภาพของขนมเปี๊ยะจากฉลากหรือโล โก้ของขนม	3.80	0.72	มาก
ฉันเชื่อในร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ	3.91	0.71	มาก
รวม	3.78	0.74	มาก

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

จากตารางนี้พบว่า ด้านความไว้วางใจ (Trust) ข้อฉันคิดว่าร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันไว้วางใจว่าผู้ขายและร้านขายขนมเปี๊ยะจะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ (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) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนมเปี๊ยะมีรสชาติที่ดีกว่าขนมชนิดอื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (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 ร้านคุณตุ๋ ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ทุกครั้งที่ฉันต้องการ	4.05	0.65	มาก
ฉันซื้อขนม ร้านคุณตุ๋ ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ นี้ในปริมาณมากเท่าที่ฉันจะซื้อได้	3.45	0.71	มาก
ฉันรักขนม ร้านคุณตุ๋ ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ นี้	3.84	0.72	มาก
ร้านคุณตุ๋ 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) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันซื้อขนมร้านคุณตุ๋ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ทุกครั้งที่ต้องซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.05) รองลงมา คือ ฉันรักขนมร้านคุณตุ๋ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้ (Mean= 3.84) และต่อมา คือ ร้านคุณตุ๋ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้เป็นสิ่งพิเศษสำหรับฉัน (Mean= 3.83) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันซื้อขนมร้านคุณตุ๋ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้ในปริมาณมากเท่าที่ฉันจะซื้อได้ (Mean= 3.45)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ข้อร้านคุณตุ๋ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่นี้เป็นสิ่งพิเศษสำหรับฉัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันซื้อขนมร้านคุณตุ๋ขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ทุกครั้งที่ต้องซื้อ (S.D. = 0.65)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทักษะคิด และความภาคภูมิใจในตราสินค้าในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี



ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทศนคติ 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							
ความมั่นใจในขนมเปียะ (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			
ความไวใจ (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 การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทักษะคิด และความภักดีในตราสินค้า

Variable	Mean	S.D.	cronbach's Alpha	REW	NEC	CON	HF	PK	SN	TR	AT	BL
ทักษะคิด (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

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู้ขนมเปียะและเบเกอรี่หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตู้ขนมเปียะและเบเกอรี่ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.335) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ 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 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้าเนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจ ทศนคติ และความภักดีในตราสินค้า

Dependent Variable: Brand Loyalty, $r = 0.609^a$, $R^2 = 0.371$, Constant(a) = 0.376								
Independent Variables	B	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
ความมั่นใจในขนมเปียะ (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
ความไวใจ (TR)	0.513	0.263	0.293*	0.069	4.613	0.000	0.673	1.485
ทศนคติ (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 พบว่า ตัวแปรต้น สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตุ๋นขนมเปียะและเบเกอร์รี่ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม (Sig = 0.035) ปัจจัยด้านการคล้อยตาม (Sig = 0.033) ปัจจัยด้านความไวใจ (Sig = 0.000) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Sig = 0.029) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าว สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตุ๋นขนมเปียะและเบเกอร์รี่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค (Sig = 0.109) ปัจจัยด้านความมั่นใจในขนมเปียะ (Sig = 0.418) ปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Sig = 0.279) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Sig = 0.964) ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตุ๋นขนมเปียะและเบเกอร์รี่ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านความไวใจ 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 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความภักดีในตราสินค้า}) = 0.376 (\text{ค่าคงที่}) + 0.293 (\text{ปัจจัยด้านความไวใจ}) + 0.140 (\text{ปัจจัยด้านการคล้อยตาม}) + 0.128 (\text{ปัจจัยด้านทัศนคติ}) + 0.124 (\text{ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านความไวใจ 1 หน่วยในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตุ๋นขนมเปียะและเบเกอร์รี่จะเพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย

จากตารางที่ 4.23 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้ สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การ

คล้ายตาม ความไวใจ และทัศนคติ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยวและเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจาก ขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะได้ว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1977)

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

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

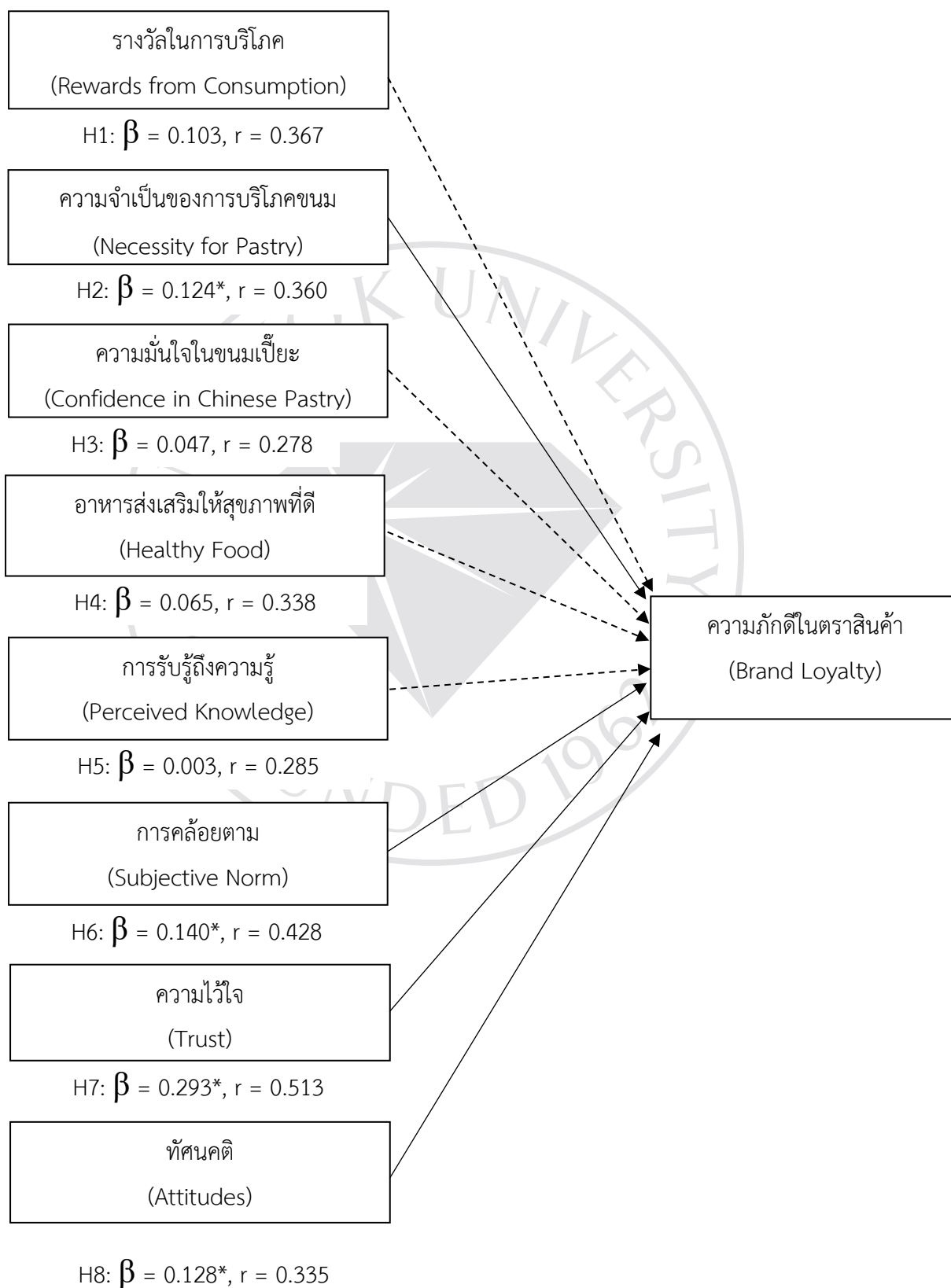
Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007)

ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
รางวัลในการบริโภค	0.664	1.505
ความจำเป็นของการบริโภคขนม	0.793	1.261
ความมั่นใจในขนมเปียะ	0.808	1.238
อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี	0.750	1.333
การรับรู้ถึงความรู้	0.748	1.337
การคล้อยตาม	0.640	1.562
ความไวใจ	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 ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จาก
กรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตุ่มขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้วางใจ ทักษะคิด ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านคุณตุ่มขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นกลุ่มคาคว่า มีความต้องการบริโภคขนมเปี๊ยะร้านคุณตุ่มขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ ในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ อย่างน้อยจำนวน 240 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปี๊ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้วางใจ ทักษะคิด ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย ถ้าจะบริโภคขนมเปี๊ยะ เพราะนำไปเป็นของฝาก ถ้าจะเลือกซื้อขนมเปี๊ยะ จะซื้อจากตลาดบ้านหมอ ถ้าจะซื้อขนมเปี๊ยะ จะซื้อด้วยงบประมาณ 26 – 50 บาทต่อครั้ง มีแนวโน้มที่จะซื้อขนมเปี๊ยะอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ถ้าจะเลือกซื้อขนมเปี๊ยะด้วยจุดเด่นสำคัญ จะเลือกซื้อเพราะรสชาติที่คุ้นเคย โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยรางวัลในการบริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตุ่มขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยรางวัลในการบริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตุ่มขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณคู่ขนมเป็ยะและเบเกอร์รี่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณคู่ขนมเป็ยะและเบเกอร์รี่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเป็ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้วางใจ ทัศนคติ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านคุณคู่ขนมเป็ยะและเบเกอร์รี่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งมีถึง 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม ปัจจัยด้านการคล้อยตาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ มีอำนาจพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้งปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภค ปัจจัยด้านความมั่นใจในขนมเป็ยะ ปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าร้านคุณคู่ขนมเป็ยะและเบเกอร์รี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการคล้อยตาม ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม มีค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.363 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความภักดีในตราสินค้า}) = 0.376 (\text{ค่าคงที่}) + 0.293 (\text{ปัจจัยด้านความไว้วางใจ}) + 0.140 (\text{ปัจจัยด้านการคล้อยตาม}) + 0.128 (\text{ปัจจัยด้านทัศนคติ}) + 0.124 (\text{ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนม})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเป็ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไว้วางใจ ทัศนคติ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านคุณคู่ขนมเป็ยะและเบเกอร์รี่ อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี

โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยรางวัลในการบริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านรางวัลในการบริโภคกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องเลือกซื้อและรับประทานขนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แล้วต้องได้รับสารอาหาร และพลังงานที่ครบถ้วน โดยสอดคล้องกับผลงานของ (NHS Health Scotland, 2018) ได้ยึดหลักความเกี่ยวกับรางวัลในการบริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าว่า พลังงานจากสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับประทานนั้น จะช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์จากสารอาหารที่ครบถ้วน ต้องส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายตามที่ผู้บริโภคต้องการ จนทำให้มีผลตอบรับดี ผู้บริโภคกลับมาบริโภคซ้ำอีกครั้ง จึงทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความจำเป็นของการบริโภคขนม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภคขนมกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าลูกค้าทราบถึง ความสำคัญและจำเป็นของขนมดีว่ามีดีอย่างไร สิ่งใดดึงดูดให้เกิดการบริโภค ซึ่งขนมเบี๊ยะได้ ตอบสนองกลุ่มลูกค้า โดยสอดคล้องกับ (สมิทธิ์ ลีลาอมร, 2557) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่องความจำเป็นในการบริโภคกับการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร รถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความจำเป็นในการบริโภคและการบริการ ด้านการ รับประทาน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความมั่นใจในขนมเบี๊ยะ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจในขนมเบี๊ยะกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านคุณตู่ขนมเบี๊ยะ อาจเกิดความติดใจในตัวขนมเบี๊ยะ หรือได้รับความเป็นธรรมจากผู้ทำขนมเบี๊ยะ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ได้นิยามเกี่ยวกับความมั่นใจในขนมเบี๊ยะที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าว่า เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อขนมเบี๊ยะ ด้วยความซื่อสัตย์ของร้านค้า ความรับผิดชอบต่อการบริการ ความสม่ำเสมอ และให้ความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคด้านการรับประกันคุณภาพ หรือความมั่นใจนั้นเกิดจากประสบการณ์การบริโภคคราวที่แล้วจนติดใจ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคขนมเบี๊ยะมากยิ่งขึ้น จนเกิดการซื้อซ้ำไปจนถึงเกิดความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Schiffman and Kanuk, 2007) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภค

ของผู้ซื้อทราบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีในตราสินค้านั้น จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความมั่นใจในขนมเปี๊ยะเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดีกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า ขนมเปี๊ยะจะส่งผลให้ลูกค้ามีสุขภาพที่ดี แล้วมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคน้อย ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ถึงความรู้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้กับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าลูกค้ามีความรู้สึกรู้สีกกับขนมเปี๊ยะ ได้รับรู้ถึงรสชาติที่แท้จริง และรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของขนมเปี๊ยะอย่างครบถ้วน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tong, 2010) ได้ทำการวิจัยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติระหว่างประเทศจีนและ สหรัฐอเมริกา กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการคล้อยตาม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าลูกค้ามีความเชื่อว่า การบริโภคขนมเปี๊ยะในแต่ละครั้งล้วนเกิดขึ้นจากลูกค้าถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้ารอบข้าง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Francis et al, 2004) ได้กล่าวเกี่ยวกับการคล้อยตามที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าได้ว่า เป็นการทำตามพฤติกรรมลอกเลียนแบบ การปฏิบัติตามคำสั่ง หรือถูกชักชวนจากคนรอบข้าง การคล้อยตามนั้น อาจเกิดจากความเต็มใจหรือไม่เต็มใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ แต่ถูกจำกัดให้ปฏิบัติตามจากความกดดันของกลุ่มหรืออิทธิพลรอบข้าง เช่นเดียวกับผู้บริโภคขนมเปี๊ยะร้านคุณต๋อนั้นมีผู้บริโภคเดิมเป็นจำนวนมาก ทำให้บุคคลที่ผ่านไปมาเกิดความสนใจที่จะซื้อตาม จนตัดสินใจในตัวสินค้าแล้วก็หันกลับมาบริโภคซ้ำจนเกิดความภักดีในตราสินค้าอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Aaker, 1991) ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงสิ่งยึดมั่นที่ผู้บริโภค(ผู้ซื้อ)มีต่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นส่วนสำคัญที่สุดของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หากผู้บริโภคไม่เห็นถึง

ความต่างของแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันไปใช้บริการตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีในตราสินค้าในระดับที่มากพอที่จะมาซื้ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้จากผู้บริโภค กิจการร้านมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อภัยคุกคามจากคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการตลาดในตราสินค้า ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการคล้อยตามเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่ง (Becerra and Korgaonkar, 2011) ได้ทำการ วิจัยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจในที่มีต่อความตั้งใจในการชำระสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตกับนักศึกษาที่เคยชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต จาก Southeastern University ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อเจ้าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการจะเกิดความสับสน มีความเชื่อมั่นและ พร้อมทั้งจะใช้วิธีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตหากระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย เช่น มีการส่ง รหัสรักษาความปลอดภัย One Time Password (OTP) ซึ่งเป็นรหัสที่ใช้ยืนยันการเปลี่ยนแปลง ข้อมูลต่างๆ หรือการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง ระบบมีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรอง จากหน่วยงานที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถตรวจสอบได้

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติกับความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่า ผู้บริโภคชนมเปี้ยะได้ทราบถึงข้อดีของนมเปี้ยะเพียงบางอย่าง รับรู้ถึงรสชาติความอร่อย ความมีชื่อเสียง แต่ยังไม่ทราบดีว่ามีสารเคมีหรือสิ่งตกค้างหรือไม่ปลอดภัยมากแค่ไหนกับตัวลูกตัวเอง ซึ่งแต่ละคนมีภูมิทัศน์ที่ต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546) ทัศนคติ คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ซึ่งผู้ประกอบการนมเปี้ยะต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับความพึงพอใจที่สุด เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนเกิดความภักดีในตราสินค้า จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Gamble et al., 1989) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ คติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าต่อบริษัท สินค้าและบริการ โดยทางบริษัทเกิดประโยชน์จากความภักดีจากลูกค้า ทัศนคติ และความ

เชื้อของผู้บริโภค หากมองลึกไปในผลของความภักดี จะพบว่าเป็นความรู้สึกพิเศษของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท โดยบริษัทต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าที่เรานั้นเราได้ตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพ และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) การกระทำด้วยความเต็มใจจากการที่ได้ตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งคุ้มกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่นได้ จึงสรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้านั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ได้พบว่า ปัจจัยด้านความจำเป็นของการบริโภค ขนม ปัจจัยด้านความไวใจ ปัจจัยด้านการคล้อยตาม และปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะและเบเกอรี่ ในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัชรिता สุภาพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ อรอมแท่งกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความภักดีในตรา สินค้าก็เมื่อแบรนด์ดังกล่าวผลิตสินค้าที่ แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าออกมา เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะ นึกถึงเป็นลำดับแรก และมีความรู้สึกยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ รางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภค ขนม ความมั่นใจในนมเปี้ยะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ ทัศนคติ ความไวใจ ทัศนคติ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ร้านคุณตุ๋นนมเปี้ยะและเบเกอรี่ ในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจนมเปี้ยะควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจนมเปี้ยะ ควรมุ่งเน้นนำเสนอเกี่ยวกับ สร้างการรับรู้ การสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งมากที่สุด การสื่อสารกับลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ทั้งการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับข้อดี/ข้อเสียเกี่ยวกับนมเปี้ยะ มีข้อดีต่อสุขภาพอย่างไรอธิบายอย่างชัดเจน มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่านมทั่วไปมากแค่ไหน ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ตอบโจทย์สุขภาพจริงหรือไม่ ต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงการโปรโมทโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ในการศึกษารั้งต่อไป เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจดำเนินการในแบบ 2 ลักษณะผสมกัน คือ การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งอาจทำภายหลังการได้รับผลการศึกษามาตามวิธีการของงานวิจัย เชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบว่าผลการวิจัยที่ได้ในวิธีหลังมีความน่าเชื่อถือจริง

5.4.2 ควรมีการศึกษาราวด์ ด้านรางวัลในการบริโภค ความจำเป็นของการบริโภคขนม ความมั่นใจในขนมเปียะ อาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี การรับรู้ถึงความรู้ การคล้อยตาม ความไวใจทัศนคติ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ในเขตภูมิภาคอื่นๆ นอกจากจังหวัดสระบุรี เนื่องจากตลาดขนมในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติทั้งความตั้งใจที่จะบริโภคจนเกิดความภักดีในตราสินค้า ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.3 ในการศึกษารั้งต่อไป ควรนำปัจจัยอื่นๆ มาพิจารณา ด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับขนมเปียะ ทั้งการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค ปัจจัยด้านความคาดหวัง ฯลฯ ก็เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและโอกาสในด้านการตลาดขนมเปียะ รวมไปถึงขนมไทยประเภทอื่นๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากตลาดเดิมที่แข่งขันอยู่ได้ด้วยเช่นกันที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า หรืออาจเกิดความพึงพอใจในการบริโภคมากขึ้น

5.4.4 ในการศึกษารั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มขนมประเภทอื่นด้วย ทั้งขนมในประเทศไทยและขนมจากต่างประเทศ แต่ควรเน้นที่วัตถุดิบจากธรรมชาติอย่างแท้จริง เนื่องจากประเทศไทยปัจจุบัน กระแสดูแลสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก และแนวโน้มตลาดอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงตลาดขนมที่ผลิตมาเพื่อสุขภาพโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าที่ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.4.5 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของรางวัลในการบริโภค (Rewards from Consumption) ในข้อคำถามที่ 5 คือ ฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเปียะ (REW5) และการจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของอาหารส่งเสริมให้สุขภาพที่ดี (Healthy Food) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ขนมเปียะเป็นอาหารที่ฉันขาดไม่ได้ในการบริโภคของฉัน (HF1) และการจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ

ของการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ฉันมีความรู้เกี่ยวกับขนมเปียะมาก (PK1) และการจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ ของความไว้วางใจ (Trust) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ฉันคิดว่าร้านค้าที่ทำขนมเปียะ มีความรับผิดชอบต่อสังคม (TR1) และการจัดกลุ่มคำถาม 6 ข้อ ของทัศนคติ (Attitudes) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ขนมเปียะมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าขนมชนิดอื่น (AT1) ที่กล่าวมามีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไปหรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป



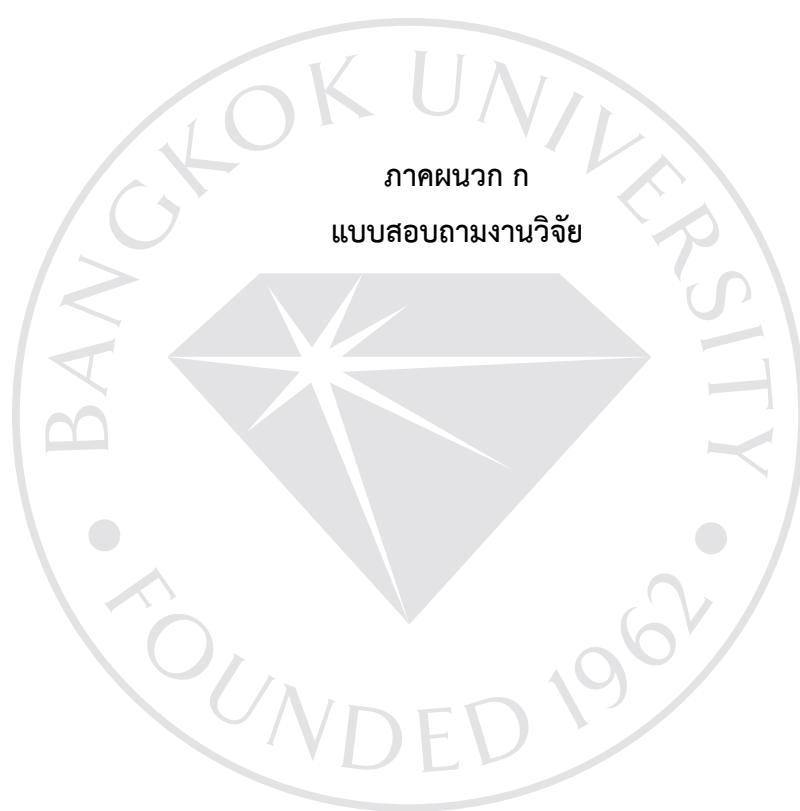
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552 ก). *สถิติสำหรับงานวิจัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552 ข). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กินตะอิจี. (2557). *ล้างพิษ พิษติดโรค กับ 10 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสุดเด็ด*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/healthy-food-good-life>.
- กิรณา พงษ์ญาติ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการปกครอง ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน. (2558). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- เขมมิกา เขาวนเกษม. (2550). *การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.ksmecare.com/Article>.
- จันทการต์ รติชน. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (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>.

- ถวิกา ศิริสวัสดิ์ดิลก. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าซัลซิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ทัศนคติ ความหมาย และความสำคัญ. (2558). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>.
- เบญจมาศ คำดา. (2552). *ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- พรพรรณ ป้อมสุข. (2554). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2556). *อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)*. สืบค้นจาก <http://www.egg-thailand.com/upload/images/Document/ดร.พรศรี/อาหารเพื่อสุขภาพ-29jan2556.pdf>.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจ 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://kasikomresearch.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.
- สุข หีบ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุภาพร ทุมพร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- สมพร มีเครือ. (2555). *การรับรู้สารความตระหนักเกี่ยวกับคุณประโยชน์และพฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทผักและผลไม้จากนิตยสารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุริยเดว ทรีปาตรี. (2547). “ขนมกับสุขภาพเด็ก” *หมอชาวบ้าน*, 26(303), 18-27.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2557). *มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412§ion=6>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักวิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่ง. (2549). *การจัดการความรู้ (Knowledge Management)*. สืบค้นจาก <http://www.fisheries.go.th/train-gr/coastal/index.htm>.
- อมรรัตน์ พิณกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอนงค์ พิงชู. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกลักษณ์ จรรย์วาสน์. (2551). *BAV Brand Asset Valuator. อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพของแบรนด์ ในโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ยูปีซีแอล บัคส์.
- 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.
- Sanook. (2560). "ขนมเขีเยะ" 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.
- 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.
- 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 Environment on Innovation in Family Firms. *Family Business Review*, 19(1), 1-10.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close and personal? customer relationship management at work*. London: Kogan.
- 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.
- Salinas, G. (2009). *The international brand valuation manual*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
ร้านคุณตุ๋ ขนมเป็ยะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี

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

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

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

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 50,000 บาทขึ้นไป | |

6. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต / นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านจะซื้อขนมเป็ญะเนื่องในโอกาสอะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ของฝาก | <input type="checkbox"/> 2. เยี่ยมญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3. เทศกาล | <input type="checkbox"/> 4. ทำบุญ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

8. ท่านจะซื้อขนมเป็ญะจากสถานที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตลาด | <input type="checkbox"/> 2. ร้านค้าทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> 4. ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. ท่านซื้อขนมเป็ญะด้วยงบประมาณเท่าใด

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 25 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 26 – 50 บาท | <input type="checkbox"/> 3. 51 – 75 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4. 76 – 100 บาท | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 100 บาท | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

10. ความถี่ในการซื้อขนมเป็ญะ

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 2 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3. 3 วัน/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 4. 4 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5. 5 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 6. 6 วัน/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 7. ซื้อทุกวัน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

11. จุดเด่นใดที่ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมเป็ญะมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บรรจุหีบห่อที่สวยงาม | <input type="checkbox"/> 2. ปริมาณไส้ที่มากกว่า |
| <input type="checkbox"/> 3. รสชาติที่คุ้นเคย | <input type="checkbox"/> 4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5. ความหลากหลายของรสชาติ | <input type="checkbox"/> 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	ฉันจะดูแลสุขภาพของฉันด้วยการทานขนมเปี๊ยะ					
5	ฉันเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมเปี๊ยะ					
ความจำเป็นของการบริโภคขนม (Necessity for Pastry)						
1	ขนมเปี๊ยะเป็นขนมที่มีความจำเป็น					
2	ฉันจะทานขนมที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
3	ขนมที่อร่อยควรมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย					
4	ขนมเปี๊ยะสามารถที่จะบริโภคได้เพราะเป็นสิ่งจำเป็น					
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					
ความไว้วางใจ (Trust)						
1	ฉันคิดว่าร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
2	ฉันไว้วางใจว่าผู้ขายและร้านขายขนมเปี๊ยะ จะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ					
3	ฉันเชื่อในคุณภาพของขนมเปี๊ยะจากฉลากหรือโลโก้ของขนม					
4	ฉันเชื่อในร้านค้าที่ทำขนมเปี๊ยะ					
ทัศนคติ (Attitudes)						
1	ขนมเปี๊ยะมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าขนมชนิดอื่น					
2	ขนมเปี๊ยะมีความปลอดภัยที่จะทานมากกว่าขนมชนิดอื่น					
3	ขนมเปี๊ยะมีรสชาติที่ดีกว่าขนมชนิดอื่น					
4	ขนมเปี๊ยะมีคุณภาพดีเยี่ยมกว่าขนมชนิดอื่น					
5	ขนมเปี๊ยะมีราคาแพงมากกว่าขนมชนิดอื่น					
6	ขนมเปี๊ยะน่าทานกว่าขนมชนิดอื่น					
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)						
1	ฉันซื้อขนมร้านคุณต่อขนมเปี๊ยะและเบเกอรี่ทุกครั้งที่ผมต้องการ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	ฉันซื้อขนมร้านคุณตุ๋นขนมเปียะและเบเกอรี่นี้ในปริมาณมากเท่าที่ฉันจะซื้อได้					
3	ฉันรักขนมร้านคุณตุ๋นขนมเปียะและเบเกอรี่นี้					
4	ร้านคุณตุ๋นขนมเปียะและเบเกอรี่นี้เป็นสิ่งพิเศษสำหรับฉัน					

คำชี้แจง : ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของร้าน “คุณตุ๋น ขนมเปียะและเบเกอรี่”

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 โครว์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

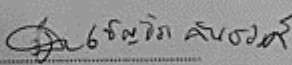
เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์

อาจารย์ที่ปรึกษา

กระผม นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษารายชื่อเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตุ๋น ขนมเปียะและเบเกอรี่ อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี" เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจขนมเปียะและเบเกอรี่ที่ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม โครว์ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

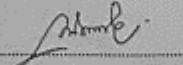
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ 

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

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 “คุณตุ๋ ขนมเปี้ยะ & เบเกอร์รี่”

กระผม นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตุ๋ ขนมเปี้ยะ & เบเกอร์รี่ อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี” เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจขนมเปี้ยะและเบเกอร์รี่ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

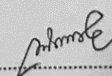
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

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 โคร้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเอมอร อินทเวช

เจ้าของกิจการ “ร้านป้าตี๋”

กระผม นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้านคุณตุ๋ ขนมห้อย & เบเกอร์ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี” เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจขนมเบี๊ยะและเบเกอร์นี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม โคร้ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(นางสาวเอมอร อินทเวช)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ)
นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Rewards from Consumption (REW)		รางวัลในการบริโภค			
(Schnettler et al., 2016)	Functional foods help to improve my mood.	REW1 : ขนมเปี๊ยะ จะช่วยให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น			
	My performance improves when I eat functional foods.	REW2 : การใช้ชีวิตของฉันดีขึ้น เมื่อฉันได้ทานขนมเปี๊ยะ			
	Functional foods make it easier to follow a healthy lifestyle.	REW3 : ขนมเปี๊ยะ ทำให้ฉันมีไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดีขึ้นได้ อย่างง่ายดาย			
	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 : ขนมเปี๊ยะ เป็นขนมที่มีความจำเป็น			
	I only want to eat foods that do not have any medicine - like effects.	NEC2 : ฉันจะทานขนมที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Health effects are not appropriate in delicacies.	NEC3 : ขนมที่อร่อย ควรมีประโยชน์ต่อ สุขภาพ			
	Functional foods are consumed mostly by people who have no need for them.	NEC4 : ขนมเปียะ สามารถที่จะบริโภค ได้ เพราะเป็นสิ่ง จำเป็น			
Confidence in Chinese pastry (CON)		ความมั่นใจในขนมเปียะ			
(Schnettler et al., 2016)	Functional foods promote my well-being.	CON1 : ขนมเปียะ ส่งเสริมให้สุขภาพดี			
	The safety of functional foods has been very thoroughly studied.	CON2 : ความ ปลอดภัยของ ขนมเปียะ มีการ ศึกษามาอย่างดีแล้ว			
	I believe that functional foods fulfil their promises.	CON3 : ฉันคาดหวัง ว่า ขนมเปียะจะมี รสชาติที่เป็น เอกลักษณ์ของตัวเอง			
	Functional foods are science-based top products.	CON4 : ขนมเปียะ เป็นสินค้าที่มีคุณค่า ทางโภชนาการสูง			
Healthy Food (HF)		อาหารที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี			
(Renko & Bucar, 2014)	Traditional food is the food that I miss in my diet.	HF1 : ขนมเปียะเป็น อาหารที่ฉันขาดไม่ได้ ในการบริโภคของฉัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Traditional food is like the food that I ate when I was a child.	HF2 : ขนมเป็ยะเป็นอาหารที่ฉันกินมาตั้งแต่เด็ก			
	Traditional food can be the element of differentiation of the Place.	HF3 : ขนมเป็ยะมีส่วนประกอบที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่			
	Traditional food reminds me of special events and gatherings that.	HF4 : ขนมเป็ยะทำให้ฉันนึกถึงเทศกาลพิเศษ			
		HF5 : ขนมเป็ยะทำให้ฉันจดจำการรวมตัวกันของผู้คน			
Perceived Knowledge (PK)		การรับรู้ถึงความรู้			
(Teng & Wang, 2015)	I'm personally very knowledgeable about organic foods.	PK1 : ฉันมีความรู้เกี่ยวกับขนมเป็ยะมาก			
	The average person in Taiwan is very knowledgeable about organic foods.	PK2 : บุคคลโดยทั่วไปในประเทศไต้หวันมีความรู้เกี่ยวกับขนมเป็ยะ			
	The government is Very knowledgeable about organic foods.	PK3 : หน่วยงานภาครัฐมีภาระสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับการทำขนมเป็ยะ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	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 : เพื่อนของฉัน คิดว่าฉันควรซื้อขนมเปี๊ยะ			
	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)		ความไว้วางใจ			
(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	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	I trust those who sell certified organic foods indeed sell quality organic foods.	TR2 : ฉันไว้วางใจว่า ผู้ขายและร้านขาย ขนมเปียะจะจำหน่าย สินค้าที่มีคุณภาพ			
	I trust a quality organic food label or logo.	TR3 : ฉันเชื่อใน คุณภาพของขนม เปียะจากฉลาก หรือโลโก้ของขนม			
	I trust the institutions certifying organic food products.	TR4 : ฉันเชื่อใน ร้านค้าที่ทำขนมเปียะ			
Attitudes (AT)		ทัศนคติ			
(Teng & Wang, 2015)	Organic foods have lower chemical residues than conventional foods.	AT1 : ขนมเปียะมี สารเคมีตกค้างน้อย กว่าขนมชนิดอื่น			
	Organic foods are safer to eat than conventional foods.	AT2 : ขนมเปียะมี ความปลอดภัยที่จะ ทานมากกว่าขนม ชนิดอื่น			
	Organic foods are tastes better than conventional food.	AT3 : ขนมเปียะมี รสชาติที่ดีกว่าขนม ชนิดอื่น			
	Organic foods have superior quality than conventional food.	AT4 : ขนมเปียะมี คุณภาพดีเยี่ยมกว่า ขนมชนิดอื่น			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Organic foods are more expensive to eat than conventional foods.	AT5 : ขนมเป็ยะ มีราคาแพงมากกว่า ขนมชนิดอื่น			
	Organic foods are more attractive to eat than conventional foods.	AT6 : ขนมเป็ยะ น่าทานกว่าขนม ชนิดอื่น			
Brand Loyalty (BL)		ความภักดีในตราสินค้า			
(Huang, Lee, Kim, & Evans, 2015)	I buy this brand whenever I can.	BL1 : ฉันซื้อขนม ร้านคุณตุ๋ ขนมเป็ยะ & เบเกอรี่ นี้ทุกครั้งที่ ฉันต้องการ			
	I buy as much of this brand as I can.	BL2 : ฉันซื้อขนม ร้านคุณตุ๋ ขนมเป็ยะ & เบเกอรี่ นี้ใน ปริมาณมากเท่าที่ฉัน จะซื้อได้			
	I really love this brand.	BL3 : ฉันรักขนม ร้านคุณตุ๋ ขนมเป็ยะ & เบเกอรี่ นี้			
	This brand is special to me.	BL4 : ร้านคุณตุ๋ ขนม เป็ยะ & เบเกอรี่ นี้ เป็นสิ่งพิเศษสำหรับ ฉัน			

บรรณานุกรมเฉพาะ form to expert

- 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.
- 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.
- Schnettler, B., Adasme-Berrios, 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.
- 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.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายวุฒิชัย วงษ์เจริญ

อีเมล

w.wongcharoen@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนบุญวัฒนา จังหวัดนครราชสีมา

ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2558 – ปัจจุบัน ประกอบกร้านสุวิทย์โทรทัศน์
ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 435 หมู่ 17
ซอย ถนน ตำบล/แขวง กทม. 10110
อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์ 32210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว Y580200597
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร สาขาวิชา
คณะ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลถึงบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
นามเมืองชลเนกоти อำเภอบ้านนาโม จังหวัดสรวงบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

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

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