

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า  
ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectation and Trust on House Brand Product that influenced  
Purchase Intention of Consumers in Bangkok Case Study of Bakery and  
Beverage



ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า  
ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectation and Trust on House Brand Product that influenced Purchase Intention of  
Consumers in Bangkok Case Study of Bakery and Beverage



ภัสยารินทร์ เลิศอภิสิต

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2559

ภัสยารินทร์ เลิศอภิสิตธิ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า  
เฮาส์แบรนด์ ประเภทเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภาศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ภคยารินทร์ เลิศอภิสิตินิ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์  
ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจ  
ในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่าง คือ  
ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่รู้จัก เคยซื้อ และเคยบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และ  
เครื่องดื่ม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง  
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า  
เท่ากับ 0.740 และความเชื่อมั่นของความไว้วางใจในตราสินค้า เท่ากับ 0.790 สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่  
การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05  
ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่  
และเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่ามี  
ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮนด์แบรนด์  
ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการ  
บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต  
โดยมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า  
และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และ  
เครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ความไว้วางใจ, การตั้งใจซื้อ, สินค้าแฮนด์แบรนด์, เบเกอรี่, เครื่องดื่ม

Lertapisitti, P. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Expectation and Trust on House Brand Product that influenced Purchase Intention of Consumers in Bangkok Case Study of Bakery and Beverage (70 pp.)

Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

## ABSTRACT

This study aims at investigating the expectations and trust on house brand product that influenced purchase intention of consumers in Bangkok case study of bakery and beverage. The samples of both male and female consumers who have purchased and used consumer -known house brand type bakery and beverage 400 participants were surveyed by using the specific Sampling method. A questionnaire was used in the study, with the reliability of expectations regarding products at 0.740 and the confidence to trust in the brand at 0.790. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, including Frequency and Percentage. The Inferential Statistics were Multiple Regression with the statistical significance at level 0.05. The result shown that all of the respondents expected about house brand type bakery and beverages at the highest level. The confidence and trust of consumer's house brand type bakery and beverage is safe and not harmful to life at a high level. The hypothesis testing found that expectations regarding our products and trust in brand influence purchase intent to house brand type bakery and beverage, with the statistical significance at level 0.05.

*Keywords: expectations, trust, purchase intent, house brand, bakery, beverage.*

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือสำหรับข้อมูล บางส่วนและให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ภักศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเรื่องความคาดหวัง (Expectancy Theory)	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการไว้วางใจในตราสินค้า	7
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	8
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 สมมติฐานของการวิจัย	20
2.6 กรอบแนวคิด	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 ประเภทของข้อมูล	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	24
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.7 การแปรผลข้อมูล	24
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของ ผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น	33
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยว กับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	36
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	39
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	40
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	55
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางการตรวจสอบความเชื่อมั่น	23
ตารางที่ 3.2: ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	34
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	35
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จัก เคยซื้อ หรือเคยบริโภค	36
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในแต่ละด้าน	36
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มด้านความคุ้มค่า	38
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ในตราสินค้าของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	39
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	40
ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ด้านความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังเกี่ยวกับ สินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจใน ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังเกี่ยวกับ สินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าด้านความคุ้มค่า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม แตกต่างกัน	47
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple Model of Consumer Behavior)	11
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stage Model of the Consumer Buying Process)	12
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการตัดสินใจที่ต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน (Involvement and Types of Decision Making)	15
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประการ (Four Types of Consumer Behavior)	17
ภาพที่ 2.5: ความสัมพันธ์ของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์	20

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สินค้าแฮสแบรนด์มีอัตราการเติบโตของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าแฮสแบรนด์ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาทางการตลาด เพราะมีการวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าและสาขาของธุรกิจเท่านั้น โดยปกติสินค้าแฮสแบรนด์มีราคาถูกกว่าสินค้าของตราสินค้าผู้ผลิต และยังมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นี่เป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์มากขึ้นอีกด้วย

จากข้อมูลในต้นปี พ.ศ.2558 พบว่าตลาดสินค้าแฮสแบรนด์ ในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดประมาณ 27,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อผู้บริโภคที่ชะลอตัว ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นประหยัด ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าแฮสแบรนด์มากขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงชะลอตัว ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ที่จะทำการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคนั้น ต้องเป็นสินค้าที่มีโอกาสในการทำกำไร และสามารถสร้างความแตกต่างต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้สูง ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นที่จะผลิตสินค้าทางด้านอาหารประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ซึ่งจุดขายด้านความสดใหม่ เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคและยังมีจุดเด่นทางด้านราคาที่ถูกกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปเฉลี่ย 10-30% เมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์ทั่วไปในหมวดเดียวกัน ทำให้สินค้าแฮสแบรนด์เข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น แต่ด้วยสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม เป็นตราสินค้าใหม่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยังไม่รู้จักสินค้านี้ดังกล่าว เนื่องจากสินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่มีต้นทุนการตลาดที่ต่ำ จึงไม่มีการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ อาศัยเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายตามสาขาต่างๆ ของร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของตัวสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคบางส่วนยังคงยึดติดกับตราสินค้าทั่วไปที่มีการทำการตลาดกับผู้บริโภคมายาวนาน และมีตราสินค้าที่ค่อนข้างแข็งแรง ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะไว้วางใจในการบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม จึงอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่หากผู้บริโภคที่ได้ทดลองบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม แล้วไม่พบความแตกต่างในด้านคุณภาพของสินค้าแฮสแบรนด์กับตราสินค้าทั่วไปก็ยังมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติและเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มชะลอตัว ทำให้เกิดการคาดการณ์ว่าตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยจะมีการแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ประกอบกับผู้บริโภคเริ่มมีเข้าใจว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์คืออะไร ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และต้องเข้าใจว่าจริงๆ แล้วความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มเป็นแบบไหนอย่างไร เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องพัฒนาและปรับปรุงรสชาติและคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างหรือเทียบเท่าจากการบริโภคตราสินค้าหลัก และยังคงรักษาค่าสินค้าให้มีราคาที่ถูกกว่าพร้อมกันนั้นต้องต่อยอดและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจยอมรับในสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มให้มากขึ้นเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจประเภทนี้ในอนาคตต่อไป

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลจากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ในอนาคตด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับที่มีต่อสินค้าของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม
2. เพื่อสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม
3. เพื่อสำรวจการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม
4. เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

## 1.3 ขอบเขตในการศึกษา

ผู้ศึกษาวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่รู้จัก เคยซื้อ และเคยบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ใช้แบบ เจาจงและใช้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ,ความไว้วางใจในตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ การตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

4. สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ คือ บริเวณกรุงเทพมหานคร

5. ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้า เริ่มตั้งแต่ กันยายน ถึง ธันวาคม 2558

#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษาวิจัยมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา คุณภาพของสินค้าต่อไป

2. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลเรื่องความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลในการออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับธุรกิจ

3. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตรา สินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขต กรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการแข่งขันทางการตลาด

4. ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาอย่างต่อเนื่อง

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การรับรู้ หรือการ คาดการณ์ต่างๆในคุณภาพของสินค้าที่ยังไม่เคยบริโภค โดยผู้บริโภคมีความหวังหรือต้องการให้สินค้านั้นมีคุณภาพในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

2. ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และเต็มใจยินยอมที่จะใช้ ตราสินค้านั้นๆ

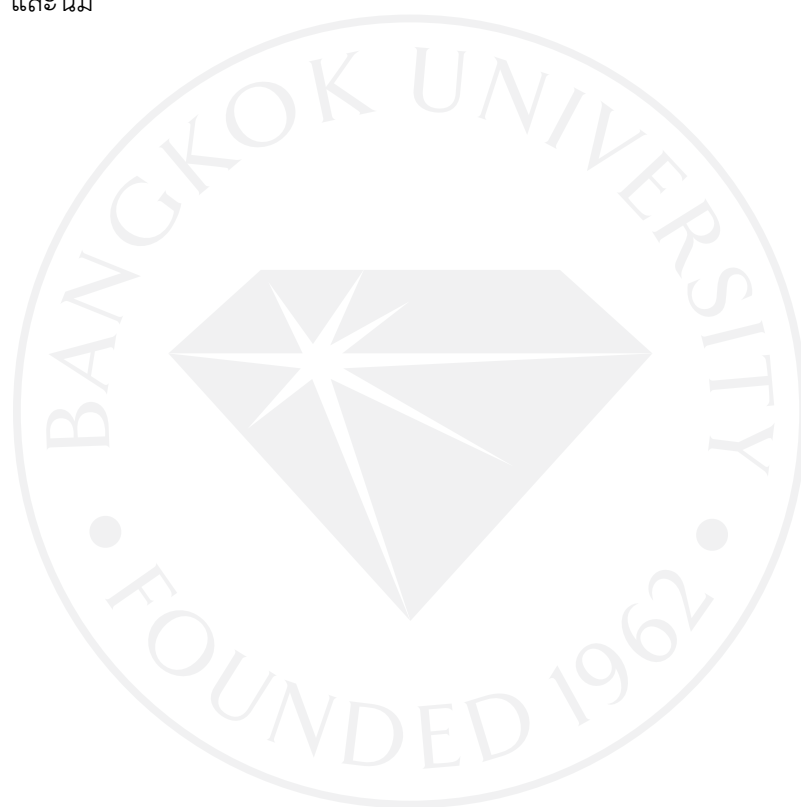
3. การตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และเป็นการวางแผนของ ผู้บริโภคที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการ

ชื่อของผู้บริโภคได้

4. เฮาส์แบรนด์ (สินค้าตราห้าง) หมายถึง สินค้าที่มีคุณสมบัติและคุณภาพลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าอื่นๆในท้องตลาด แต่ได้เปรียบกว่าด้านราคาที่มีราคาถูกกว่า ซึ่งตราสินค้าของสินค้านั้นอาจเป็นชื่อเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นๆ โดยอาจจะตั้งชื่อตามชื่อร้าน

5. เบเกอร์รี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบที่อบด้วยเตา

6. เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว ช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่นตลอดจนมีคุณค่าทางโภชนาการต่างๆ ที่มีประโยชน์ เช่น น้ำเปล่า ชา กาแฟ โอวัลติน น้ำผัก น้ำผลไม้ น้ำอัดลม และนม





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า (Expectancy Theory)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการไว้วางใจในตราสินค้า
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.4 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเรื่องความคาดหวัง (Expectancy Theory)

##### ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งไม่ได้เจาะจงที่การกระทำอย่างเดียวแต่ รวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติและค่านิยมต่างๆที่ทำให้เกิดความคาดหวัง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

Hersey & Blanchard (1982) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติอย่างเหมาะสมตามบทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น ความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไรเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ

วิศิษฐ์ วิเศษเธียรสกุล (2541, หน้า 8) ความคาดหวัง หมายถึง จิตที่เป็นความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าควรจะเกิดอะไรขึ้นและปฏิบัติอย่างไร

จันทรา จันทรสุขสวัสดิ์ (2546, หน้า 11) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่คาดหวังแล้วนำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

สรุปว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันไปจนถึงอนาคต เป็นการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

##### ลักษณะของความคาดหวัง

Turner (1982, p.349-351) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ“การเล่นละครเวที”กล่าวคือ จะต้องมิผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดง กล่าวคือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆทางสังคมจะสามารถเปรียบเทียบได้ เช่นกับการแสดงละครซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ตำแหน่งต่างๆทางสังคม โดยมีตัวกำหนดว่าแต่ละบุคคลควรจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุม โดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่มีความแตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเหมือนสคริปที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้วบุคคลในสังคม จึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชมเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสภาพต่างๆกัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้เป็นความคาดหวังร่วมกันทางสังคม

Turner (1982, p.349-351) กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการช่วยให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันหรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยได้รับการได้ยินหรือการบริการจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้วหรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการกับสินค้า ไม่ว่าจะป็นข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

จากความหมายความคาดหวังข้างต้นสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใหม่ๆเพื่อจะนำไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดและให้เป็นที่ไปตามความต้องการของตน

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการไว้วางใจในตราสินค้า

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994, p.23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร

ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวความคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่ นั้นความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992, p. 314 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29)

สเตอร์น กล่าวถึง การไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการบริการให้กับลูกค้า บริษัทหรือองค์กรต่างๆจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อจะได้ครองใจลูกค้า (Stern, 1997, p. 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงาน ควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความจริงใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจลูกค้า และการให้บริการ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และ ความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กน้อย ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงาน

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพ็อพลวงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาล ในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียผลประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่ยาวนานจากลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคง ที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “สบายใจและทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ คงจะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธและไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดี และการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุนิสัย ทักษะคิด และแรงจูงใจ

กล่าวสรุปได้ว่า การไว้วางใจ คือ การยินยอมอย่างเต็มใจหรือมีความเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะด้านความสัมพันธ์ที่มีการดำเนินต่อไปในรูปแบบของการกระทำต่างๆ ของผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาไรต์เอาเปรียบต่อผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถกระทำเองได้ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่ได้จากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งถ้าผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เกิดความรู้สึกมั่นใจหรือความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ ทำให้ความไว้วางใจเป็นเสมือนตัววัดสัมพันธ์ภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับนักการตลาดที่ต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะ การตั้งใจซื้อเปรียบเหมือนแนวทางการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต การตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างมากในการพยากรณ์

การซื้อ จากการศึกษาพบว่า มีผลการวิจัยสนับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Howard (1994) ได้กล่าวถึงความหมายของการตั้งใจซื้อไว้ว่า การตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บอกถึงการวางแผนการของลูกค้ำที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าชนิดหนึ่ง ณ ช่วงเวลาขณะหนึ่ง

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวถึง การตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีและเหมาะสมที่สุดให้ตรงกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการเลือกซื้อตามประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้าชนิดนั้นให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้น การตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

Fitzsimon & Morwitz (1996) ศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีกับตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่บริโภคเบเกอรี่ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อเบเกอรี่ตราสินค้าเดิม ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากที่บริโภคสินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเบเกอรี่จะมีการตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงที่สุดแทน แม้การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะสามารถนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างนี้

Kotler (2000) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีการตั้งใจซื้อกาแฟที่มีราคาแพง เนื่องจากนั่งอยู่ในร้านกาแฟกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อกาแฟที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มที่โต๊ะทำงานคนเดียว โดยวิธีการศึกษาระดับการตั้งใจซื้อทำได้โดยการออกแบบสอบถามซึ่งทบทวนข้อความจากงานวิจัยของ Putrevu & Lord (1994) วัดการตั้งใจซื้อได้จากการถามผู้บริโภคถึงความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความอยากทดลองใช้สินค้าและความอยากซื้อสินค้าในอนาคต

ส่วนงานวิจัยของ Okechuku & Wang (1988) สอบถามผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับ ความต้องการอยากทดลองซื้อสินค้า ความต้องการอยากซื้อเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในร้าน ความต้องการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้า

ส่วน Kim & Pysarchik (2000) สอบถามถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆ ในอนาคตและผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆ

Moven & Minor (1998) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น สำหรับสินค้าจากต่างประเทศ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

ในการศึกษาเรื่องการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคครั้งนี้ มีความจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย

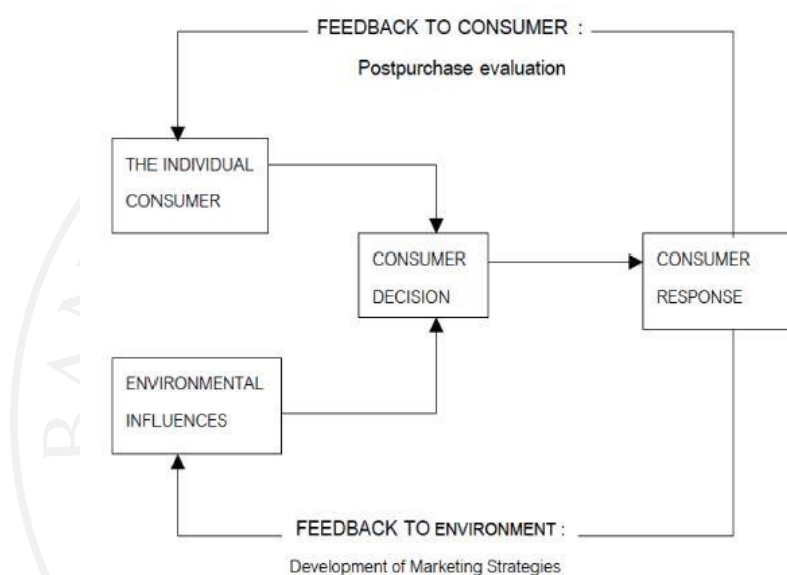
Schiffman & Kanuk (1997) โดย Assael (1998) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล อันได้แก่ ความต้องการ, ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle), บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality)
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment influences) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี, บรรทัดฐานในสังคม, ค่านิยมของคนในสังคม หรืออิทธิพลที่ได้รับมาจากพวกพ้อง เครือญาติในครอบครัวและกลุ่มบุคคลในสังคม

นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่เกิดจากนักการตลาด เช่น งานโฆษณา, บรรจุภัณฑ์, กิจกรรมแข่งขันทางการตลาดต่างๆ ปัจจัยทั้ง 2 ประการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคตามมา (Consumer response) หากการตอบสนองเป็นไปในรูปแบบการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase) และจะสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลอีกครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นและมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากผู้บริโภคใช้สินค้า

แล้วมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็อาจทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้วไม่มีความพึงพอใจผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก ในขณะเดียวกัน ประสพการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าว อาจส่งผลสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมได้ เช่นเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีการบอกเล่าหรือสื่อสารประสพการณ์ไปสู่เพื่อนหรือครอบครัว ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple Model of Consumer Behavior)



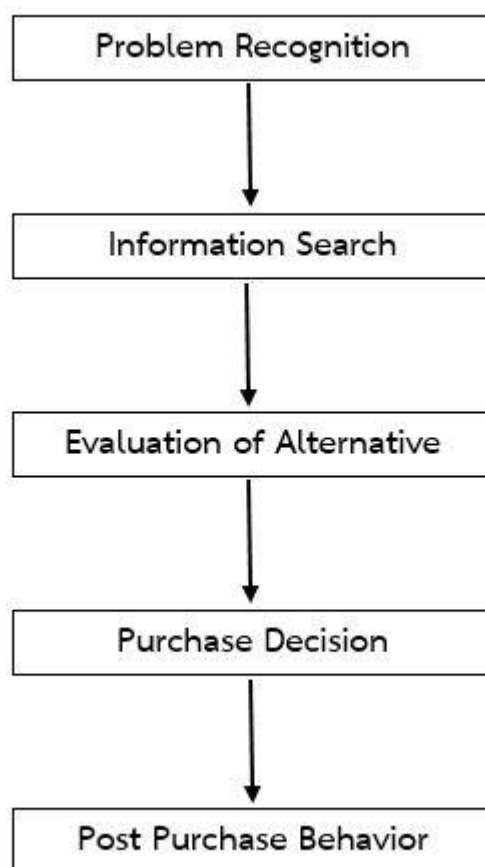
ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.

สำหรับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้ ซึ่งจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stage Model of the Consumer Buying Process)



ที่มา: Kotler, P.(2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ หรืออาจเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็นที่กำลังเผชิญ

Engel, Blackwell & Miniard (1993) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในปัจจุบันและสถานะที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้ในความแตกต่างนี้มีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหิว (สถานะในปัจจุบัน) และต้องการที่จะกำจัดความรู้สึกหิวนี้ออกไป (สถานะที่ต้องการ) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาว่าจะซื้ออาหารรับประทานได้จากที่ไหน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับ



ร้านอาหาร โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่างๆ (Personal Sources) อาทิเช่น เพื่อนและครอบครัว แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Commercial Sources) เช่น พนักงานขาย โฆษณา ร้านค้า รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าของตนเอง สำหรับประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า มีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้งแรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การหาข้อมูลก็อาจจะลดน้อยลงไป (Engel, Blackwell & Miniard, 1993)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง

Kotler (2000) สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติต่างๆ อย่างละเอียดหรือมีการเปรียบเทียบในหลายๆ ตราสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าวๆ หรือมีการเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่างๆ ในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า (Engel, et al., 1993)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินตัวเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะมีการตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้น (Intention to buy) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด (Purchase Decision) อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) และการตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) อาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่

1.) ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of Others) เช่น ทศนคติในทางลบของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นก็ตาม 2.) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคตกงานในช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้านั้นทำให้ต้องประหยัด เป็นต้น

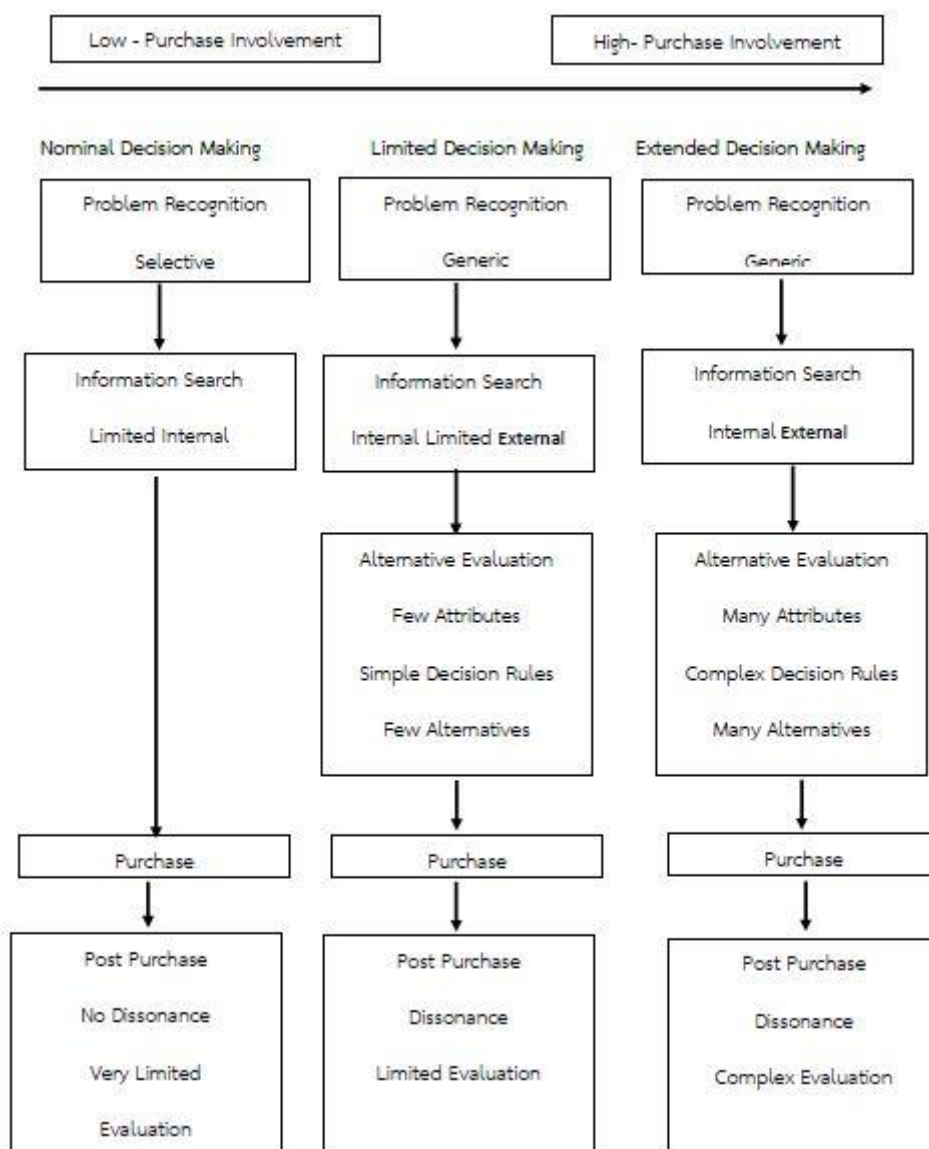
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Kotler, 2000) หากผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้นก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปย่อมน้อยลงหรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้

### **กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน**

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) และระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer Involvement) มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย

Hawkins, Best & Coney (1998) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน (Involvement and Types of Decision Making)



ที่มา: Hawkins, D. J., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7<sup>th</sup> ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.

การตัดสินใจซื้อในระดับปกติ (Nominal Decision Making) หรือบางครั้งเรียกว่า การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่เป็นนิสัย (Habitual Decision Making) มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม อาจใช้เพียงแต่ข้อมูลภายในของตนเองเท่านั้น เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า

นั้นมาก่อน รวมถึงไม่มีการประเมินสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นตัวเลือกเลยและการประเมินหลังการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสินค้าดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจึงไม่มีความลังเลหรือเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าดังกล่าว

การตัดสินใจอย่างจำกัด (Limited Decision Making) การตัดสินใจในระดับนี้มีความใกล้เคียงกับการตัดสินใจในระดับปกติ แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นทั้งจากภายในและภายนอก เช่น นอกจากข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองแล้วผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากโฆษณาต่างๆ อย่างไรก็ตามการหาข้อมูลอาจไม่ละเอียดมากนัก หลังจากนั้นก็จะมีการประเมินตราสินค้าอย่างง่ายๆ ไม่มีเกณฑ์ที่ซับซ้อนมากนัก โดยอาจพิจารณาในคุณสมบัติบางตัวที่เห็นว่าสำคัญและเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้น เช่น ตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด โดยอาจเกิดการประเมินหลังจากการซื้อในบางครั้งการตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Extended Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงมากขึ้น เช่น ในสินค้าประเภทบ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดทั้งจากภายในและภายนอก มีการประเมินตราสินค้าต่างๆ ด้วยเกณฑ์ที่ซับซ้อน โดยทำการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าในหลายๆ ประการและมีการเปรียบเทียบในหลายตราสินค้า หลังจากซื้อไปแล้วผู้บริโภคมักเกิดความลังเลหรือไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ จึงพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อลดความไม่สบายใจหรือสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจนั้น เช่น พยายามหาบทความที่กล่าวในทางบวกต่อสินค้าที่ซื้อมา

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ค่อนข้างสอดคล้องว่า อยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ 1.) ลักษณะในการตัดสินใจ (Extent of Decision Making) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) และการตัดสินใจซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habit) 2.) ระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ (Involvement) อันได้แก่ ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ลักษณะ ดังนี้

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประเภท (Four Types of Consumer Behavior)

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Decision Process Complex Decision Making Hierarchy of effect Belief Evaluation Behavior	Decision Process Limited Decision Making Hierarchy of effect Belief Evaluation Behavior
Habit	Decision Process Brand Loyalty Hierarchy of effect Belief Evaluation Behavior	Decision Process Inertia Hierarchy of effect Belief Evaluation Behavior

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.).  
Cincinnati, Ohio: South-Western.

1. การตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสูง และมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ , รถยนต์ ซึ่งสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลอย่างละเอียดและใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการประเมินหรือพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ ดังนั้นผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการมีความเชื่อต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก (Beliefs) แล้วจึงมีการประเมินตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกดังกล่าว (Evaluation) หลังจากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น (Behavior)

2. การตัดสินใจซื้ออย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อและเป็นการตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัย กล่าวคือ การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้เป็นการซื้อซ้ำหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Commitment) จน

กลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกอื่นๆ อีกแม้ว่าจะ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงก็ตาม

3. การตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับ สินค้าที่จะตัดสินใจซื้อต่ำ แต่มีการไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภค ไม่มี ความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จัก ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการหา ข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความเชื่อต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกก่อน มีการประเมินตราสินค้า ต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกอย่างไม่ละเอียด มีตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเพียงไม่กี่ตราสินค้า แล้วจึงเกิด พฤติกรรมการซื้อ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่ซื้อมาอีกครั้ง

4. การตัดสินใจซื้ออย่างเฉื่อยชา (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะ ตัดสินใจซื้อต่ำและมีการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย โดยผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าในตรา สินค้าเดิมๆ ซึ่งไม่ได้มีสาเหตุมาจากความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่เป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าไม่คุ้ม ค่าที่จะเสียเวลาในการหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นตัวเลือก จึงเลือกตราสินค้าเดิมเพื่อ ประหยัดเวลาในการตัดสินใจ เช่น กระจาดชาขำระ ดังนั้นผู้บริโภคอาจมีความเชื่อต่อตราสินค้าหรือไม่ก็ ได้และไม่มีการประเมินตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

## 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินา มีสกุล (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขต อำเภอมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัด อ่างทอง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ในเขตอำเภอมืองและอำเภอวิเศษ ชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ผลจากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อสร้าง ความสนใจให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน

ชฎาพร อรชุน (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม และด้านการให้บริการอื่นๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านนี้ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด จากประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาดชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กิริณา พงษ์ญาติดา (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจเก็บข้อมูลจำนวน 250 ชุด จากผู้บริโภคในเขตคลองเตย โดยงานวิจัยนี้มีปัจจัยอิสระทั้งสิ้น 6 ปัจจัย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ (Milk Powder Flavors) ด้านของประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container Type) ด้านของส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents) และด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่ม คือ ปัจจัยด้านของประเภทของบรรจุภัณฑ์นมผง ด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านของส่วนประกอบของสารอาหาร ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่ม

ณัฐธันัน พรหมมา (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มผู้บริโภคทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ได้ และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน

## 2.5 สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.6 กรอบแนวคิด

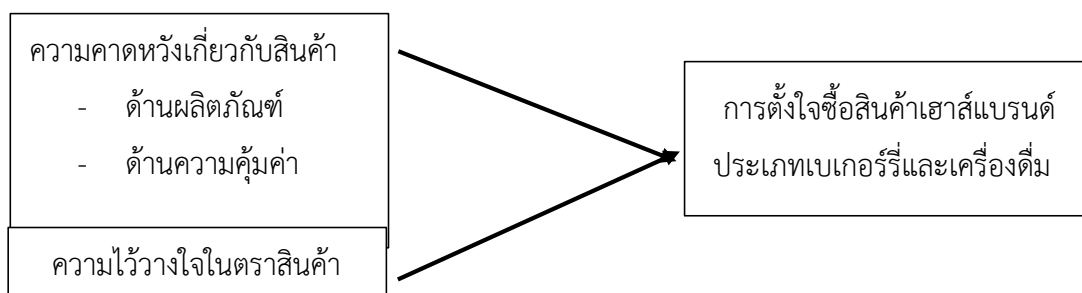
ภาพที่ 2.5 : ความสัมพันธ์ของความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

Independent Variables

Dependent Variables





กรอบแนวคิด ข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความ  
ไว้วางใจในตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์  
ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เขียนอธิบายถึงเนื้อหาของบทนี้เกี่ยวกับวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 2,695,519 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง ,2557) ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายการศึกษาที่รู้จัก เคยซื้อ และเคยบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่รู้จัก เคยซื้อ และเคยบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยการใช้ตารางของ Yamane(1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. การกำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยรู้จัก เคยซื้อ หรือเคยบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์
2. การกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป และได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
3. การเลือกตัวอย่างของกลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้ โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการสอบถามโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามว่ารู้จัก เคยซื้อ และเคยบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณเขตต่างๆ ดังนี้  
- เขตปทุมวัน เพราะ เป็นย่านที่มีห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ได้แก่ สยามสแควร์ (เซเวนอีเลฟ-เว่น) สยามเซ็นเตอร์ (ซูเปอร์มาเก็ตในเครือของสยามพารากอน) สยามดิสคัฟเวอร์

สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิร์ล มาบุญครอง เซ็นทรัลชิดลม โลตัส และบิ๊กซีราชดำริ

- เขตบางกอกน้อย บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และโลตัส 4 สาขา
- เขตบางแค บริเวณห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค และโลตัส 10 สาขา

และเนื่องจากเขตดังกล่าวเป็นย่านธุรกิจและมีเซเว่นอยู่เป็นจำนวนมากในบริเวณเดียวกันผู้ทำวิจัยจึงเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ดังกล่าวจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การประมวลผล และการสรุปผลการวิจัย ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ถูกวิจัยได้กำหนดสร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและการใช้วิธีการอื่นๆ คือ การสัมภาษณ์ เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ถูกวิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆที่สามารถอ้างอิงได้และมี ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำราและหนังสือ (2) เอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาวิธีการในการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. การสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม (3) ความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม (4) การตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 60 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

7. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

8. นำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าของสัมประสิทธิ์ธีรอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางการตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=60	กลุ่มตัวอย่าง=400
ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า	0.725	0.740
ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.785	0.790
การตั้งใจซื้อสินค้า	0.833	0.750
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.892</b>	<b>0.848</b>

ค่าของผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นในคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับระบุวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,รายได้ ,อาชีพ และข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จัก เคยซื้อหรือเคยบริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดซึ่งจะประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับมีค่าตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 จะเป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในตราสินค้าของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดซึ่งจะประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับมีค่าตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดซึ่งจะประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับมีค่าตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในของแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทน และทีมงาน เข้าไปในสถานที่ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทน และทีมงาน ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.7 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้มีการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลของข้อมูลโดยมีการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรในการคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2543 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลในแต่ละประเภทและในแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษาวิจัยนี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปผลการทดลองสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1. เพศชาย 2. เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = อายุ 20 – 30 ปี 3 = อายุ 31 – 40 ปี 4 = อายุ 41 – 50 ปี 5 = อายุ 51 – 60 ปี 6 = อายุ 61 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาตรี 4 = อื่นๆ (โปรดระบุ)....
รายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = น้อยกว่า 5,000 บาท 2 = 5,001 – 10,000 บาท 3 = 10,001 – 20,000 บาท 4 = 20,001 บาทขึ้นไป
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 4 = พนักงานบริษัทเอกชน 5 = แม่บ้าน 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)....
1.2 ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ ท่านรู้จัก เคยซื้อ หรือเคยบริโภค	นามบัญญัติ	1 = เบเกอร์รี่ 2 = เครื่องดื่ม 3 = เครื่องใช้ในครัว 4 = ขนมขบเคี้ยว 5 = อื่นๆ (โปรดระบุ)....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p><b>2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสส์แบรนด์</b></p> <p><b>ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม</b></p> <p><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></p> <p>2.1 ท่านคิดว่าสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ต้องมีรสชาติอร่อย</p> <p>2.2 ท่านคิดว่าสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ต้องผลิตจากวัตถุดิบที่ดี</p> <p>2.3 ท่านคิดว่าสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ควรมีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์</p> <p>2.4 ท่านคิดว่าสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ต้องมีความสดใหม่ของสินค้า</p> <p>2.5 ท่านคิดว่าสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานด้านอาหาร</p> <p>2.6 ท่านคิดว่าสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม เมื่อบริโภคแล้วต้องมีความปลอดภัย</p> <p><u>ด้านคุณค่า</u></p> <p>2.7 ท่านคิดว่าสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาสมเหตุสมผลตามที่ท่านต้องการ</p>	<p>อันตรภาค</p>	<p>1 = สำคัญน้อยที่สุด</p> <p>2 = สำคัญน้อย</p> <p>3 = สำคัญปานกลาง</p> <p>4 = สำคัญมาก</p> <p>5 = สำคัญมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p><b>2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม</b></p> <p><u>ด้านคุณค้่มค่า</u></p> <p>2.8 ท่านคิดว่าสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย</p> <p>2.9 ท่านคิดว่าสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ</p> <p>2.10 ท่านคิดว่าสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาที่เหมาะสมและรสชาติที่อร่อย เทียบเท่ากับสินค้าของตราสินค้าหลัก</p>	อันตรภาค	<p>1 = สำคัญน้อยที่สุด</p> <p>2 = สำคัญน้อย</p> <p>3 = สำคัญปานกลาง</p> <p>4 = สำคัญมาก</p> <p>5 = สำคัญมากที่สุด</p>
<p><b>3. ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม</b></p> <p>3.1 ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฮสส์แบรนด์ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม</p> <p>3.2 ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม</p>	อันตรภาค	<p>1 = สำคัญน้อยที่สุด</p> <p>2 = สำคัญน้อย</p> <p>3 = สำคัญปานกลาง</p> <p>4 = สำคัญมาก</p> <p>5 = สำคัญมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p><b>3. ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม</b></p> <p>3.3 ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตของสินค้าที่มีมาตรฐานของสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม จากความสดใหม่ของสินค้า</p> <p>3.4 ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม</p> <p>3.5 ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริโภคสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต</p> <p>3.6 ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ที่ไม่แตกต่างกับสินค้าของตราสินค้าหลัก</p>	อันตรายภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
<p><b>4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม</b></p> <p>4.1 ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ถึงแม้ว่าจะทราบว่าเป็นสินค้าแฮตส์แบรนด์</p>	อันตรายภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p><b>4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม</b></p> <p>4.2 ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจาก ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของ สินค้าแฮสแบรนด์</p> <p>4.3 ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า แฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากคุณภาพด้านวัตถุดิบในการ ผลิตเหมาะสมกับราคาสินค้า</p> <p>4.4 ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจาก บรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน</p> <p>4.5 ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจาก ความสดใหม่ของสินค้า</p> <p>4.6 ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และจากรสชาติของสินค้า</p> <p>4.7 ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจาก ปริมาณของสินค้าที่ได้รับ</p> <p>4.8 ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เนื่องจาก ท่านเป็นคนชอบทดลองทานสิ่งใหม่</p> <p>4.9 ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจาก คำแนะนำของเพื่อนหรือของญาติพี่น้อง</p>	<p>อันตรภาค</p>	<p>1 = สำคัญน้อยที่สุด</p> <p>2 = สำคัญน้อย</p> <p>3 = สำคัญปานกลาง</p> <p>4 = สำคัญมาก</p> <p>5 = สำคัญมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<b>4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้า</b> <b>เฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และ</b> <b>เครื่องดื่ม</b> 4.10 ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และ เครื่องดื่ม เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 4.11 ในอนาคตท่านตั้งใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และ เครื่องดื่มอย่างแน่นอน	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จัก เคยซื้อ หรือเคยบริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้และผู้วิจัยต้องการเขียนบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2553)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าความไว้วางใจในตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบถึงจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2553)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลของการศึกษาตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ความไว้วางใจใน

ตราสินค้าของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะนำมาเขียนอธิบายและนำมาทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,รายได้ ,อาชีพ และข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จัก เคยซื้อ หรือเคยบริโภค สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้ ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	278	69.5
เพศชาย	122	30.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5
21 – 30 ปี	194	48
31 – 40 ปี	80	20
41 – 50 ปี	56	14
51 – 60 ปี	40	10
61 ปีขึ้นไป	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ,ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ,ช่วงอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ,อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุมากกว่า 61 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.3
ปริญญาตรี	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	19	4.8
5,001 – 10,000 บาท	72	18
10,000 – 20,000 บาท	159	39.8
20,001 บาทขึ้นไป	150	37.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	92	23
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.5
แม่บ้าน	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ ในตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจ



ส่วนตัว มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ ผู้บริโภครู้จัก เคยซื้อ หรือเคยบริโภค

สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เบเกอร์รี่	215	34.7
เครื่องดื่ม	179	28.9
เครื่องใช้ในครัว	87	14.0
ขนมขบเคี้ยว	137	22.1
อื่นๆ	2	0.3
<b>รวม</b>	<b>620</b>	<b>100.0</b>

\*คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จัก เคยซื้อ หรือเคยบริโภคในตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก เคยซื้อ หรือเคยบริโภค คือ สินค้าประเภทเบเกอร์รี่ มีจำนวนทั้งสิ้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัว มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และสินค้าประเภทอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ในแต่ละด้าน

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.48	มาก
2. ด้านความคุ้มค่า	4.24	0.42	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.21) แต่เมื่อพิจารณาความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านความคุ้มค่า (Mean = 4.24) และด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องมีรสชาติอร่อย	3.95	0.718	มาก
2. สินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องผลิตจากวัตถุดิบที่ดี	3.98	0.801	มาก
3. สินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.92	0.811	มาก
4. สินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องมีความสดใหม่ของสินค้า	4.32	0.811	มากที่สุด
5. สินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานด้านอาหาร	4.43	0.698	มากที่สุด
6. สินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม เมื่อบริโภคแล้วต้องมีความปลอดภัย	4.47	0.663	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.482</b>	<b>มาก</b>

แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เมื่อบริโภคแล้วต้องมีความปลอดภัยเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.47) รองลงมา

เรียงตามลำดับ ได้แก่ สีนค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานด้านอาหาร (Mean = 4.43) สีนค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องมีความสดใหม่ของสินค้ำ (Mean = 4.32) สีนค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องผลิตจากวัตถุดิบที่ดี (Mean = 3.98) สีนค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องมีรสชาติอร่อย (Mean = 3.95) และลำดับสุดท้ายคือ สีนค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (Mean = 3.92)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านความคุ้มค่า

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านความคุ้มค่า			
7. สีนค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมียุทธศาสตร์ราคาสมเหตุสมผล	4.24	0.754	มากที่สุด
8. สีนค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมียุทธศาสตร์ปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย	4.26	0.675	มากที่สุด
9. สีนค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมียุทธศาสตร์ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ำที่ได้รับ	4.29	0.663	มากที่สุด
10. สีนค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมียุทธศาสตร์ราคาที่เหมาะสมและรสชาติที่อร่อย เทียบเท่ากับสินค้ำของตราสินค้ำหลัก	4.17	0.666	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>

แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม จำแนกตามด้านความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.24) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในสินค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมียุทธศาสตร์ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ำที่ได้รับเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.29) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สีนค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมียุทธศาสตร์ปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย (Mean = 4.26) สีนค้ำเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่

และเครื่องดื่ม ควรมีราคาสมเหตุสมผล (Mean = 4.24) และลำดับสุดท้ายคือ สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาที่เหมาะสมและรสชาติที่อร่อย เทียบเท่ากับสินค้าของตราสินค้าหลัก (Mean = 4.17)

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

ความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความไว้วางใจ
1. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	3.95	0.694	มาก
2. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	4.08	0.740	มาก
3. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตของสินค้าที่มีมาตรฐานของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม จากความสดใหม่ของสินค้า	4.09	0.747	มาก
4. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	4.03	0.794	มาก
5. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต	4.20	0.811	มาก
6. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่ไม่แตกต่างกับสินค้าของตราสินค้าหลัก	4.02	0.757	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.545</b>	<b>มาก</b>

แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮสแบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริโภคสินค้าแฮสแบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิตเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตของสินค้าที่มีมาตรฐานของสินค้าแฮสแบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม จากความสดใหม่ของสินค้า (Mean = 4.09) ด้านคุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าแฮสแบรนต์ (Mean = 4.08) ด้านคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าแฮสแบรนต์ (Mean = 4.03) ด้านรสชาติของสินค้าแฮสแบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่ไม่แตกต่างกับสินค้าของตราสินค้าหลัก (Mean = 4.02) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนต์ (Mean = 3.95)

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

การตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความตั้งใจ
1. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ถึงแม้ว่าจะทราบว่าเป็นสินค้าแฮสแบรนต์	4.09	0.388	มาก
2. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสินค้าแฮสแบรนต์	3.90	0.830	มาก
3. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากคุณภาพด้านวัตถุดิบในการผลิตเหมาะสมกับราคาสินค้า	4.15	0.736	มาก
4. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน	4.16	0.685	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้า  
เฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

การตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และ เครื่องดื่ม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความตั้งใจ
5. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากความสดใหม่ของสินค้า	4.39	0.695	มากที่สุด
6. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม จากรสชาติของสินค้า	4.28	0.719	มากที่สุด
7. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากปริมาณของสินค้าที่ได้รับ	4.08	0.738	มาก
8. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นคนชอบทดลองทานสิ่งใหม่	3.94	0.862	มาก
9. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากคำแนะนำของเพื่อนหรือของญาติพี่น้อง	3.69	0.930	มาก
10. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เพราะ เชื่อมั่นและไว้วางใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.06	0.700	มาก
11. ในอนาคตตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มอย่างแน่นอน	4.16	0.710	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.653</b>	<b>มาก</b>

แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากความสดใหม่ของสินค้าเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.39) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อ

สินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และจากรสชาติของสินค้า (Mean = 4.28) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มโดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน (Mean = 4.16) ในอนาคตตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มอย่างแน่นอน (Mean = 4.16) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มโดยดูจากคุณภาพด้านวัตถุดิบในการผลิตเหมาะสมกับราคาสินค้า (Mean = 4.15) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ถึงแม้ว่าจะทราบว่า เป็นสินค้าแฮนด์แบรนต์ (Mean = 4.09) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากปริมาณของสินค้าที่ได้รับ (Mean = 4.08) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เพราะ เชื่อมั่นและไว้วางใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา (Mean = 4.06) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นคนชอบทดลองทานสิ่งใหม่ (Mean = 3.94) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสินค้าแฮนด์แบรนต์ (Mean = 3.90) และลำดับสุดท้ายคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากคำแนะนำของเพื่อนหรือของญาติพี่น้อง (Mean = 3.69)

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

##### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 4.7-4.11

##### สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม	B	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และ เครื่องดื่ม ต้องมีรสชาติอร่อย	0.695	0.115	2.038	0.042*
2. สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และ เครื่องดื่ม ต้องผลิตจากวัตถุดิบที่ดี	0.091	0.017	0.290	0.772
3. สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และ เครื่องดื่ม ควรมีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	1.244	0.232	4.804	0.000*
4. สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และ เครื่องดื่ม ต้องมีความสดใหม่ของสินค้า	0.918	0.171	3.246	0.001*
5. สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และ เครื่องดื่ม ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานด้าน อาหาร	1.447	0.232	4.422	0.000*
6. สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และ เครื่องดื่ม เมื่อบริโภคแล้วต้องมีความปลอดภัย	-1.313	-0.201	-3.774	0.000*
<b>รวม</b>	<b>3.136</b>	<b>0.348</b>	<b>7.404</b>	<b>0.00*</b>

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.119, F = 54.821, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การศึกษาปัจจัยด้านคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.119 มีค่า F = 54.821 และค่า Sig. = 0.000\* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ควรมีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (Beta = 0.232) สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานด้านอาหาร (Beta = 0.232) สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม เมื่อบริโภคแล้วต้องมีความปลอดภัย (Beta = 0.201) สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ต้องมีความสดใหม่ของสินค้า (Beta = 0.171) และสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอร์รี่และเครื่องดื่ม ต้องมีรสชาติ



อรร้อย (Beta = 0.115) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องผลิตจากวัตถุดิบที่ดี ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าด้านความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	B	Beta	t	Sig.
ด้านความคุ้มค่า				
7. สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาสมเหตุสมผลตามที่ท่านต้องการ	-0.418	-0.073	-1.470	0.142
8. สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย	1.150	0.179	3.490	0.001*
9. สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	0.522	0.080	1.553	0.121
10. สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาที่เหมาะสมและรสชาติที่อร่อย เทียบเท่ากับสินค้าของตราสินค้าหลัก	1.525	0.234	4.731	0.000*
<b>รวม</b>	<b>2.478</b>	<b>0.239</b>	<b>4.918</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.057, F= 24.191, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การศึกษาปัจจัยด้านคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ด้านความคุ้มค่า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ปัจจัยด้านคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.057 มีค่า  $F = 24.191$  และค่า  $Sig. = 0.000^*$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาที่เหมาะสมและรสชาติที่อร่อย เทียบเท่ากับสินค้าของตราสินค้าหลัก ( $Beta = 0.234$ ) และสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย ( $Beta = 0.179$ ) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาสมเหตุสมผลตามที่ท่านต้องการ และสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างปัจจัยด้านคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	B	Beta	t	Sig.
ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์	2.734	0.303	5.650	0.000*
ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านความคุ้มค่า	0.948	0.092	1.707	0.089
<b>ปัจจัยด้านความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าโดยรวม</b>	<b>1.924</b>	<b>0.345</b>	<b>7.324</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted  $R^2 = 0.117$ ,  $F = 53.638$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การศึกษาปัจจัยด้านคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.117 มีค่า  $F = 53.638$  และค่า  $Sig. = 0.000^*$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา

รายด้านพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 2.734) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านความคุ้มค่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	B	Beta	t	Sig.
1. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	-0.464	-0.074	-1.124	0.262
2. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	-0.564	-0.096	-1.285	0.200
3. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตของสินค้าที่มีมาตรฐานของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม จากความสดใหม่ของสินค้า	7.748	0.877	4.621	0.000*
4. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	-0.823	-0.150	-1.956	0.051*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	B	Beta	t	Sig.
5. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต	-1.016	-0.190	-2.487	0.013*
6. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่ไม่แตกต่างกับสินค้าของตราสินค้าหลัก	-0.217	-0.038	-0.520	0.603
<b>ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.49</b>	<b>11.26</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted  $R^2 = 0.24$ ,  $F=126.73$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.24 มีค่า  $F. = 126.73$  และค่า  $Sig. = 0.000^*$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตของสินค้าที่มีมาตรฐานของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม จากความสดใหม่ของสินค้า ( $Beta = 0.877$ ) ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต ( $Beta = 0.190$ ) และความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ( $Beta = 0.150$ ) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม และความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของสินค้า

เฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่ไม่แตกต่างกับสินค้าของตราสินค้าหลัก ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าด้าน

ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าด้านความคุ้มค่าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม แตกต่างกัน (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	1.924	0.345	7.324	0.000*
ความไว้วางใจในตราสินค้า	4.23	0.49	11.26	0.000*
รวม	1.926	0.478	10.869	0.000*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.227, F = 118.129, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.227 มีค่า F = 118.129 และค่า Sig. = 0.000\* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Beta = 0.417) และความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม (Beta = 0.345) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม แตกต่างกัน	สอดคล้อง

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความคาดหวังในสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของด้านความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า เท่ากับ 0.74 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของด้านความไว้วางใจในตราสินค้า เท่ากับ 0.724 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของด้านการตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 0.731 โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่รู้จัก เคยซื้อ และเคยบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 22 โดยข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยนำมาสรุปเป็นผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่2 การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 278 คน ร้อยละ 69.5 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 194 คน ร้อยละ 48 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก เคยซื้อ หรือเคยบริโภคคือ สินค้าประเภทเบเกอรี่ มีจำนวนทั้งสิ้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24) โดยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24) โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาสมเหตุสมผลตามที่ท่านต้องการ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาที่เหมาะสมและรสชาติที่อร่อย เทียบเท่ากับสินค้าของตราสินค้าหลัก โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18) โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความคาดหวังในสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เมื่อบริโภคแล้วต้องมีความปลอดภัย โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานด้านอาหาร โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องมีความสดใหม่ของสินค้า โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องผลิตจากวัตถุดิบที่ดี โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องมีรสชาติอร่อย โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06) โดยมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริโภคสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต โดยมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตของสินค้าที่มีมาตรฐานของสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม จากความสดใหม่ของสินค้า มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าแฮสส์แบรนต์ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าแฮสส์แบรนต์ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ด้านรสชาติของสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ที่ไม่แตกต่างกับสินค้าของตราสินค้าหลัก มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าแฮสส์แบรนต์ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

#### 5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09) โดยตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากความสดใหม่ของสินค้า มีการตั้งใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และจากรสชาติของสินค้า มีการตั้งใจอยู่ในระดับมากที่สุด ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มโดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีการตั้งใจอยู่ในระดับมาก ตั้งใจในอนาคตซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มอย่างแน่นอน มีการตั้งใจอยู่ในระดับมาก ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มโดยดูจากคุณภาพด้านวัตถุดิบในการผลิตเหมาะสมกับราคาสินค้า มีการตั้งใจอยู่ในระดับมาก ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ถึงแม้ว่าจะทราบว่า เป็นสินค้าแฮสส์แบรนต์ มีการตั้งใจอยู่ในระดับมาก ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากปริมาณของสินค้าที่ได้รับ มีการตั้งใจอยู่ในระดับมาก ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เพราะ เชื่อมั่นและไว้วางใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีการตั้งใจอยู่ในระดับมาก ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เนื่องจากท่านเป็นคนชอบทดลองทานสิ่งใหม่ มีการตั้งใจอยู่ในระดับมาก ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสินค้าแฮสส์แบรนต์ มีการตั้งใจอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากคำแนะนำของเพื่อนหรือของญาติพี่น้อง มีการตั้งใจอยู่ในระดับมาก

#### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านความคุ้มค่า ไม่มีส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นต่อความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ เนื่องจากสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีจุดเด่นทางด้านราคาที่มีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์หลัก และมีคุณภาพของสินค้าที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับสินค้าแบรนด์หลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Turner (1982, pp.349-351) ที่กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ในด้านความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ของผู้บริโภคจะมีความ

แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มผู้บริโภค อาจจะคาดหวังจากการสินค้าชนิดเดียวกันหรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละตัวบุคคล

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นต่อความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องของความคาดหวังในสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เมื่อบริโภคแล้วต้องมีความปลอดภัย เนื่องจากสินค้าแฮสแบรนด์ เป็นสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ แต่ผู้ประกอบการยังเลือกใช้วัตถุดิบและขั้นตอนในการผลิตสินค้าที่ดี เพราะ อาหารที่สะอาด ปราศจากเชื้อโรค และไม่มีสารเคมีปนเปื้อน นั้นเป็นสิ่งต้องการของผู้บริโภคทุกคน ทำให้สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม มีจุดขายด้านความสดใหม่และจุดเด่นทางด้านราคาที่ถูกกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปเฉลี่ย 10-30% ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาพร อรชุน (2558) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแท้กีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในด้านความคาดหวังเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความไว้วางใจมากที่สุดในเรื่องของความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต เนื่องจากสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายได้มีมาตรฐานรับรองทางด้านอาหารและยา ว่าสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มไม่มีสารพิษเจือปน มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สเตรน (1997) ที่กล่าวถึง การไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการบริการให้กับลูกค้า บริษัทหรือองค์กรต่างๆจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อจะได้ครองใจลูกค้า (Stern, 1997, p. 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ในด้านของความใส่ใจลูกค้า และการให้บริการ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และ ความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงาน

5.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจซื้อมากที่สุดในเรื่องของการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากความสดใหม่ของสินค้า เพราะ สินค้าประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เป็นสิ่งของที่หาซื้อหารับประทานได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมี

การเปรียบเทียบถึงคุณภาพและความสดใหม่ในการผลิตสินค้า เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองเสมอโดยมักจะคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภคว่าผู้ประกอบการจะไม่มีสารใส่สารวัตถุกันเสียลงในอาหาร ซึ่งตรงกับทฤษฎีการตั้งใจซื้อ ในเรื่องการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง และยังสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2000) สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติต่างๆ อย่างละเอียดหรือมีการเปรียบเทียบในหลายๆ ตราสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าวๆ หรือมีการเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่างๆ ในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า (Engel, et al., 1993)

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความไว้วางใจในตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่มากที่สุด ตามลำดับได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพในขั้นตอนการผลิตของสินค้าที่มีมาตรฐานของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม จากความสดใหม่ของสินค้า ความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต และด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ และกระบวนการในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแล้วผู้ประกอบการจะได้ลูกค้าที่ภักดีมากขึ้น ถือเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นและยังสามารถให้ลูกค้าเกิดการตั้งใจซื้อซ้ำ

5.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่มากที่สุดประเด็นเรื่องของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เพื่อที่จะได้ทำการแข่งขันทางการตลาดกับสินค้าแบรนด์หลักได้

5.3.3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในประเด็นเรื่องของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานด้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เพื่อที่จะได้ทำการแข่งขันทางการตลาดกับสินค้าแฮสแบรนด์หลักได้

5.3.4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในประเด็นเรื่องของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เมื่อบริโภคแล้วต้องมีความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องระบบการดูแล ควบคุม และตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัยของอาหารที่ผลิตทุกขั้นตอน ที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล

5.3.5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในประเด็นเรื่องของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องมีความสดใหม่ของสินค้า เนื่องจาก ลูกคามีความคาดหวังในสินค้าที่มากและถ้าผู้ประกอบการสามารถสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ จะเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ที่น้อยที่สุดในประเด็นเรื่อง สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องมีรสชาติอร่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหันมาใส่ใจเรื่องคุณภาพของรสชาติและสร้างความแปลกใหม่ของสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางการตลาด และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เน้นการวิจัยในเรื่องของสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มเท่านั้นแต่ในความเป็นจริงยังมีสินค้าแฮสแบรนด์อีกมากมายหลายประเภทที่มีการวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าและสาขาของธุรกิจเท่านั้น เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า สกินแคร์ อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ประดับยนต์ หรืออาหารพร้อมรับประทาน เป็นต้น ถ้ามีการศึกษาในประเภทอื่นจะทำให้สามารถรู้ถึงการเติบโตของตลาดสินค้าแฮสแบรนด์มากขึ้น

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) เพื่อทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรบ้าง

5.4.3 ในอนาคตผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ในด้านฉลากของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยทำการวิเคราะห์อิทธิพลต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามิติปัจจัยต่าง ๆ ในด้านฉลากของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยเพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

5.4.4 การศึกษาเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรทำการศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เนื่องจากผู้บริโภคได้เคยตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปทดลองทดลองบริโภคแล้ว อาจเกิดความพอใจในรสชาติและคุณภาพของตัวสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อซ้ำ

5.4.5 การศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงและนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงศ์ กลิ่นจันทร์. (2554). *ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)*. สืบค้นจาก [http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=95:expectancy-theory&catid=37:researchchart&Itemid=86](http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=95:expectancy-theory&catid=37:researchchart&Itemid=86) .
- กิริณา พงษ์ญาติดา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตยจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง. (2557). *อ้างอิงจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://news.mthai.com/hot-news/general-news/426722.html>.
- จันทร์ จันทรสุขสวัสดิ์. (2546). *ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาของโรงเรียนอนุบาล จันทร์ อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. ปริญญาโทปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชฎาพร อรชุน. (2558). *ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอมะเอยี จังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุติมา มีสกุล. (2558). *ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอมะเอยี และอำเภอบึงสามพัน จังหวัดอ่างทอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานิตา ไชยกาล. (2551). *รูปแบบการเขียนบรรณานุกรม*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/189336>
- ณัฐธรรณ พรมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่บริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

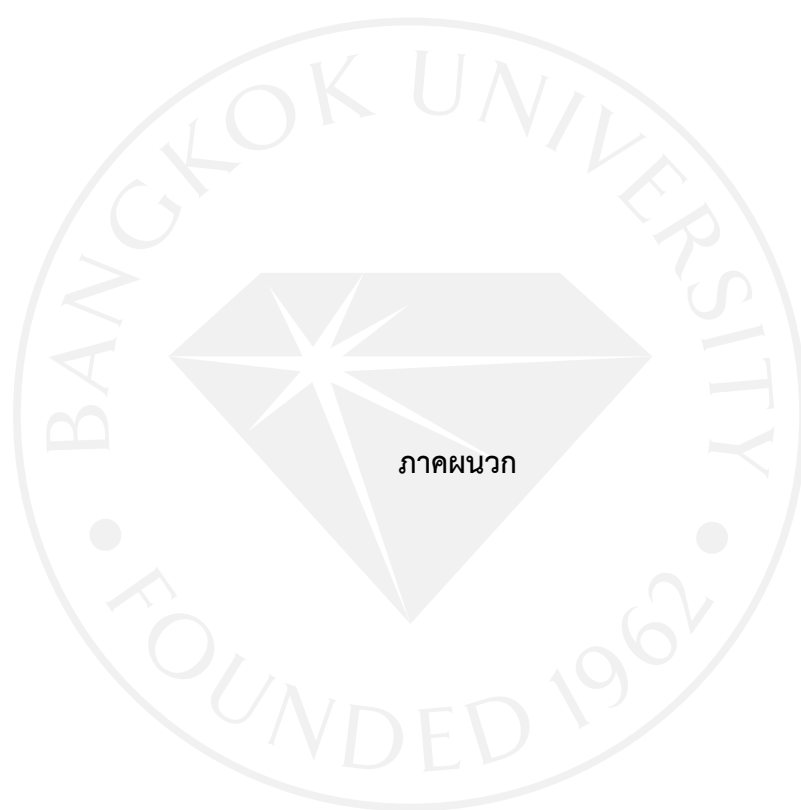
- ธีรภัทร์ ศุภกิจันทรรัตน์. (2555). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินี เนตรยัง. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับการยอมรับนับถือ การมีปฏิสัมพันธ์อย่าง ยุติธรรมกับความไว้วางใจในหัวหน้าของผู้ป่วยของพยาบาล ประจากร โรงพยาบาลทั่วไป เขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พร พรหมหาราช. (2552). การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ปกครองและนักศึกษาต่อการศึกษาใน คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราภรณ์ เย็นศิริกุล. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและทัศนคติ และการแลกเปลี่ยน ข้อมูลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม: กรณีศึกษาของเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญา โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา พวงบุบผา. (2554). ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สินค้า HOUSE BRAND ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- วิศิษฐ์ วิเศษเชียรกุล. (2541). การศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษา ระดับประถมศึกษาของโรงเรียนคาทอลิก สังกัดสังฆมณฑลจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย. (2558). สินค้าเฮาส์แบรนด์. สืบค้นจาก <http://marketing.co.th/2015/05/thai-house-brand/>.
- สหชาติ บัวเที่ยง. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจคู่สนทนาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นหญิงในเขตจังหวัดเชียงใหม่ในการนัดพบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.



- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2553). *เอกสารประกอบการบรรยาย วิชา ระเบียบวิธีวิจัยขั้นสูง (390611)*.  
 พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. organizational behavior and human decision processes, 50*, 179–211.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6<sup>th</sup> ed.)*. Cincinnati, Ohio:South-Western.
- Engel, J. F., Blackwell, R. W., & Miniard, P. W. (1993). *Understanding the consumer (7<sup>th</sup> ed.)*. Forth Worth, Texas: Dryden.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brandlevel purchase behavior. *Journal of Consumer Research, 23*, 1-11.
- Hawkins, D. J., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy (7<sup>th</sup> ed.)*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1982). *Management of organizational behavior: utilizing human resources*. New York: Prentice – Hall.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strateg y (2nd ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28(6)*, 280–291
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10<sup>th</sup> ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58(3)*, 20-38.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior (5<sup>th</sup> ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 25(1)*, 98-106
- Okechuku, C., & Wang, G. (1988). The effectiveness of Chinese print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research, 28(5)*, 25-34.

- Putrevu, S., & Lord, R. K. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-90.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behaviour* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Turner, J. C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*. Cambridge: Cambridge University.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.





### แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจ

ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สํารวจข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านที่สละเวลาตอบคำถาม ข้อมูลของท่านจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

**หมายเหตุ:** แฮสแบรนด์ (สินค้าตราห้าง) หมายถึง สินค้าที่มีคุณสมบัติและคุณภาพลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าอื่นๆในท้องตลาด แต่ได้เปรียบกว่าด้านราคาที่มีราคาถูกกว่า ซึ่งตราสินค้าของสินค้านั้นอาจเป็นชื่อเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นๆ โดยอาจจะตั้งชื่อตามชื่อร้าน



**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
  1.  ชาย
  2.  หญิง
2. อายุ
  1.  ต่ำกว่า 20 ปี
  2.  อายุ 20 – 30 ปี
  3.  อายุ 31 – 40 ปี
  4.  อายุ 41 – 50 ปี
  5.  อายุ 51 – 60 ปี
  6.  อายุ 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน
  1.  ต่ำกว่าปริญญาตรี
  2.  ปริญญาตรี
  3.  สูงกว่าปริญญาตรี
  4.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้ต่อเดือน
  1.  น้อยกว่า 5,000 บาท
  2.  5,001 – 10,000 บาท
  3.  10,001 – 20,000 บาท
  4.  20,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ
  1.  นักเรียน/นักศึกษา
  2.  ธุรกิจส่วนตัว
  3.  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  4.  พนักงานบริษัทเอกชน
  5.  แม่บ้าน
  6.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ท่านรู้จัก เคยซื้อ หรือเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1.  เบเกอร์รี่
  2.  เครื่องดื่ม
  3.  เครื่องใช้ในครัว
  4.  ขนมขบเคี้ยว
  5.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า แฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องมีรสชาติอร่อย					
2. ท่านคิดว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องผลิตจากวัตถุดิบที่ดี					
3. ท่านคิดว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
4. ท่านคิดว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องมีความสดใหม่ของสินค้า					
5. ท่านคิดว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานด้านอาหาร					
6. ท่านคิดว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เมื่อบริโภคแล้วต้องมีความปลอดภัย					
ด้านความคุ้มค่า					
7. ท่านคิดว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาสมเหตุสมผลตามที่ท่านต้องการ					

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า เฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความคุ้มค่า					
8. ท่านคิดว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย					
9. ท่านคิดว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ					
10. ท่านคิดว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ควรมีราคาที่เหมาะสมและรสชาติที่อร่อย เทียบเท่ากับสินค้าของตราสินค้าหลัก					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้า เฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และ เครื่องดื่ม	ระดับความไว้วางใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม					

<b>ความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้า เฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และ เครื่องดื่ม</b>	<b>ระดับความไว้วางใจ</b>				
	<b>มากที่สุด</b>	<b>มาก</b>	<b>ปาน กลาง</b>	<b>น้อย</b>	<b>น้อย ที่สุด</b>
2. ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพ ของวัตถุดิบของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม					
3. ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพใน ขั้นตอนการผลิตของสินค้าที่มีมาตรฐาน ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม จากความสดใหม่ของสินค้า					
4. ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพ ด้านคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าเฮาส์ แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม					
5. ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริโภค สินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และ เครื่องดื่ม ที่มีความปลอดภัยไม่เป็น อันตรายต่อชีวิต					
6. ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรสชาติของ สินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และ เครื่องดื่ม ที่ไม่แตกต่างกับสินค้าของตรา สินค้าหลัก					



**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตั้งใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ถึงแม้ว่า จะทราบว่าเป็นสินค้าแฮสส์แบรนด์					
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดู จากภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสินค้า แฮสส์แบรนด์					
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดู จากคุณภาพด้านวัตถุดิบในการผลิต เหมาะสมกับราคาสินค้า					
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดู จากบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน					
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดู จากความสดใหม่ของสินค้า					
6. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และจากรสชาติของ สินค้า					
7. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดู จากปริมาณของสินค้าที่ได้รับ					

การตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เนื่องจากท่านเป็นคนชอบทดลองทานสิ่งใหม่					
9. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยดูจากคำแนะนำของเพื่อนหรือของญาติพี่น้อง					
10. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
11. ในอนาคตท่านตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มอย่างแน่นอน					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภัศยารินทร์ เลิศอภิสิตธิ
Name & Last name	Miss.Phatsayarin Lertapisitti
วัน เดือน ปีเกิด	19 กรกฎาคม 2532
Date of Birth	July 19, 1989
อีเมล	yingnui19@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขา ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปัจจุบันกำลังศึกษา	ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	
2556-2557	นักประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลตากสิน



วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัศรารักษ์ เลิศอภิสิทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 344

ซอย พังกร ถนน พังกร ตำบล/แขวง โขมปราบ

อำเภอ/เขต โขมปราบ 4 จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10100

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202999

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

อีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และ ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผล ต่อ การ ตั้งใจ ชื่อสินค้า เอกลักษณ์ ประเภทเบเกอรี่ และ เครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

๒๕๕๕ พ.ศ. ๒๕๕๕ เดือน ๕ ปี ๕

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาว ภัศรารักษ์ วิเศษสิทธิ์ )

PERIODIC...  
ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย