

# คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

## ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### BRAND EQUITY RELATING CONSUMER BEHAVIOR OF FARMHOUSE BAKERY IN BANGKOK METROPOLIS

อนุรี สุนทรเดชะ<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/นิสิต นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี
3. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 48.67 ส่วนด้านระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 10 ปี
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ กลุ่มขนมปังมากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ คือ รสชาติอร่อย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคเอง ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ช่วงเวลาสาย สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ คือ ร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ เมื่อเวลาอยากรับประทาน หิวและเป็นของว่าง
5. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
7. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
8. คุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

9. คุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. คุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านระยะเวลาในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** คุณค่า พฤติกรรม การบริโภค เบเกอรี่

### Abstract

The purpose of research was aimed to study about brand equity relating consumer behaviors of Farmhouse Bakery in Bangkok Metropolis and to study the relationship between Farmhouse's brand equity and Farmhouse consumption behavior with 400 consumers. Questionnaires were the tool for data collection. The Statistical Package for Social Science was processed for data analysis. The data were analyzed by percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of analysis are shown as follows:

1. Most of consumers were female aged between 21 to 30 years, held bachelor's degree, be students / college students, with single status and had average monthly income between Baht 10,001-20,000.
2. Most of consumers had opinion towards overall brand equity on Farmhouse bakery product, brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty at good level.
3. Most of consumers' behavior about the frequency of buying average 4 times per week. For expense per time, the lowest average of buying price spending was 50 Baht while the highest was 4,000 Baht and the period of buying time frequency average 10 years.
4. Consumer behaviors were shown as; Most of consumers had buying behavior of Farmhouse Bakery product on bread group product. Important factors for buying Farmhouse Bakery product was delicious taste. Influence person who affect consumers were themselves. Duration for buying Farmhouse Bakery product was brunch times. The place for buying Farmhouse Bakery product was convenience stores. Consumers would buy Farmhouse Bakery product when they had required, hungry and be appetizers.
5. Consumers with different of gender, age, marital status, monthly income had different in their behavior of Farmhouse Bakery product in term of average expense per each times with 0.05 statistically significant levels.
6. Consumers with monthly income had different in their behavior of Farmhouse Bakery product in term of the frequency of buying per month with 0.05 statistically significant levels.
7. Consumers with different of gender, age, education, level occupation, monthly income had different in their behavior of Farmhouse Bakery product in term of the period of buying time with 0.05 statistically significant levels.

8. The brand equity on Farmhouse bakery product including brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty have low positively correlated with consumer behavior of Farmhouse Bakery product in term of the frequency of buying per month at 0.05 statistically significant levels.

9. The brand equity on Farmhouse bakery product including brand awareness have low positively correlated with consumer behavior of Farmhouse Bakery product in term of average expense per each times at 0.05 statistically significant levels.

10. The brand equity on Farmhouse bakery product including brand awareness and brand associations have low positively correlated with consumer behavior of Farmhouse Bakery product in term of the period of buying time at low level and same direction at 0.05 statistically significant levels.

**Keywords:** Values, behavior, nutrition, bakery

## บทนำ

ในปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคมีอยู่มากมายหลายประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารประเภท เบเกอรี่จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทประเภทที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบอย่างเช่น ขนมปัง ขนมโดนัท เป็นต้น โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมือเช้า กลางวัน เย็น และสามารถรับประทานร่วมกับ ชา กาแฟ ได้อีกด้วย ซึ่งในโลกยุคปัจจุบันนี้มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่ก้าวหน้ามากขึ้น เป็นยุคของโลกาภิวัตน์ในด้านเทคโนโลยีส่งผลให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมากมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อแบบแผนการคิดของมนุษย์ในยุคสมัยนี้ด้วย การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเหล่านี้ รวมไปถึงการรับข่าวสารและวัฒนธรรมต่างๆ จาก ต่างชาติเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมากขึ้น (วาสนา เข็ดชู, 2545: 1) และจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้การดำเนินชีวิตของคนมีความเป็นอยู่อย่างรีบเร่งมากขึ้น จึงทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป คือ การบริโภคอาหารเช้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหันมารับประทานขนมปังและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้น

จากสภาพวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้คนในสังคมมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบต้องแข่งกับเวลาต้องรีบออกจากบ้านไปทำงานทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการรับประทานอาหารเช้าซึ่งเป็นมื้ออาหารที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากจากประโยชน์และความสำคัญของอาหารมื้อเช้าทำให้ผู้บริโภคที่แต่เดิมที่มีเวลาไม่มากนักไม่รับประทานอาหารเช้าหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจในการบริโภคอาหารมื้อเช้ามากขึ้นแต่ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นการทำงานที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาทำให้รูปแบบการบริโภคอาหารเช้าต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้มีความสอดคล้องกับอาหารมื้อเช้าจะต้องมีความง่ายสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยากทำให้อาหารตะวันตกอย่างเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารประเภทเบเกอรี่เพื่อเป็นอาหารหลักมากขึ้นทำให้ส่งผลต่อตลาดเบเกอรี่โดยรวมที่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี ช่วงเวลานั้น เป็นช่วงที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานมาจากการเกษตร ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ประชากรจากชนบทเคลื่อนย้ายเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ทำให้มีเวลาจัดเตรียมอาหารสำหรับสมาชิกในครอบครัวลดลง รวมไปถึงการค้าระหว่างประเทศเริ่มมีบทบาททำให้มีชาวต่างชาติเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศมากขึ้น ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนไทยได้ดียิ่งๆ ขึ้น

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจองค์กรต่างๆ จะพัฒนาสินค้าและบริการของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งการพัฒนาตัวสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างนั้นมีข้อจำกัด จึงทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสับสนและไม่สามารถแยกแยะถึงข้อแตกต่างของสินค้าได้ เพราะฉะนั้นการพิจารณาเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับตราสินค้า ซึ่งตราสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าและองค์กรของเจ้าของตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของฟาร์มเฮ้าส์มีมากมายหลายชนิดและภายใต้การแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดสินค้าเบเกอรี่ดังนั้น การศึกษาทางด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเป็นแนวทางที่นำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและสามารถอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ฟาร์มเฮ้าส์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฟาร์มเฮ้าส์” กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ฟาร์มเฮ้าส์”

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้
  - 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
    - 1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น
      - เพศชาย
      - เพศหญิง
    - 1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น
      - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
      - 21 – 30 ปี
      - 31 – 40 ปี
      - 41 – 50 ปี
      - 51 ปีขึ้นไป
    - 1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น
      - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
      - 10,001 - 20,000
      - 20,001 - 30,000
      - มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

#### 1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่นๆ

#### 1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า
- อนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.2 คุณค่าตราสินค้า “ฟาร์มเฮ้าส์”

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ฟาร์มเฮ้าส์”

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มเฮ้าส์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มเฮ้าส์ประกอบด้วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟาร์มเฮ้าส์ ของผู้บริโภค

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล** ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)[1] อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39)[2] กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า** ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค (รัตนากี เอี่ยม 2551: 8)[3]

**ความหมายของคุณค่าตราสินค้า** ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2543: 93)[4] ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถถดสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูงดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ฟาร์มเฮ้าส์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “ฟาร์มเฮ้าส์” ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณการหาตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26)[5] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากเขตปกครอง 50 เขต จะได้ทั้งสิ้น 6 เขต และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างแต่ละเขตเท่าๆ กัน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปในแต่ละเขตโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามความสะดวกในแต่ละเขตจนครบจำนวนที่ต้องการ

## ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์ด้านด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี
3. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 48.67 ส่วนด้านระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 10 ปี
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มเฮ้าส์ กลุ่มขนมปังมากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ คือ รสชาติอร่อย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคเอง ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ช่วงเวลาสาย สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ คือ ร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ เมื่อเวลาอยากรับประทาน หิวและเป็นของว่าง
5. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
7. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในด้านระยะเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
8. คุณค่าตราสินค้า ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. คุณค่าตราสินค้า ฟาร์มแฮสส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. คุณค่าตราสินค้า ฟาร์มแฮสส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ด้านระยะเวลาในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราฟาร์มแฮสส์” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

### ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันหาซื้อได้ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ กนิษฐา ยกสำน (2546: 116) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้อีส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้อีส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศชายมีความต้องการทางด้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสนใจด้านสุขภาพมากกว่าและมักคิดว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นสาเหตุของโรคอ้วน จึงมักจะรับประทานครั้งละน้อย ๆ ผู้บริโภคเพศชายมักรับประทานในปริมาณมากกว่าเพราะเพศชายมักใช้พลังงานมากกว่าเพศหญิงจึงต้องรับประทานในปริมาณมากกว่าในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 130) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้อีส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อคุกกี้อีส แอนด์ พี ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อคุกกี้อีส แอนด์ พี มากกว่าเพศหญิง

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มแฮสส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มแฮสส์เป็นอาหารที่ผู้บริโภคส่วนมากทานในเวลาเร่งรีบในตอนเช้า เป็นอาหารที่หาทานได้ง่าย และผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเริ่มทานผลิตภัณฑ์ในช่วงเด็กหรือวัยรุ่น ซึ่งอาจจะส่งผลจากบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการบริโภค จึงทำให้ระยะเวลาในการซื้อของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ก็เอียน (2552: 130) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

### ด้านสถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสส์ ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ผู้บริโภคเนื่องจากสถานภาพที่ต่างกันมีความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 131) ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้อีส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้อีส แอนด์ พี โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพสมรส/มีภรรยา เป็นผู้บริโภครวมที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพโสด อาจเนื่องจาก สถานภาพโสดยังไม่มีภาระผูกพันยังซื้อรับประทานเองคนเดียวส่วนสถานภาพสมรส/มีภรรยา อาจจะต้องซื้อฝากบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริวัฑฒ์ (2547: 131) ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546: 123) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

#### ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันหาซื้อได้ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ กนิษฐา ยกสำน (2546: 116) พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คูกี้ เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คูกี้ เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชาย สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่ายและมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

ส่วนผู้บริโภครวมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครวมที่มีอายุ 41 – 50 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครวมกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงมีกำลังที่สามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณมากเพราะอาจต้องซื้อไปฝากบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ วีริน สุขกระสานติ (2546: 106) พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กาโตว์ เฮ้าส์ แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภครวมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครวมที่มีอายุ 31 – 40 ปี เป็นผู้บริโภครวมที่มีระยะเวลาในการซื้อต่อปีมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เนื่องจากผู้บริโภครวมกลุ่มนี้ได้รับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เด็กจึงทำให้ผู้บริโภครวมกลุ่มนี้มีระยะเวลาในการซื้อค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยต่ำกว่าผู้มีรายได้สูง

#### ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ มีราคาไม่แพงนัก ซึ่งผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาต่ำหรือสูงก็ยังมีรายได้ที่สามารถซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ วีริน สุขกระสานติ (2546: 106) พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีระดับ



การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กาโตว์ แฮ้าส์ ในเรื่องความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮ้าส์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮ้าส์ มีราคาไม่แพงนัก ซึ่งผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำหรือสูงก็ยังมีรายได้ที่สามารถซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ชีริน สุขกระสานติ (2546: 106) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กาโตว์ แฮ้าส์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อครั้งปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส หรือเทียบเท่า อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีระดับอายุที่มากกว่าและมีโอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮ้าส์ที่ยาวนานกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส หรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา ยกสำน (2546 :116) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน

#### ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากทุกอาชีพก็รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮ้าส์ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮ้าส์สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547: 108) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน Deliya By Farmhouse ในเรื่องความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮ้าส์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮ้าส์นั้นมีราคาไม่สูงและการบริโภคผู้บริโภคนิยมทานกลุ่มขนมปัง หรือกลุ่มเค้กโรล จึงทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ อัจฉรวรานนท์ (2554: 147) ที่พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮ้าส์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะในอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กำลังการซื้ออาจจะมีไม่มากเท่ากับพนักงานบริษัทเอกชน จึงนิยมทานเป็นประจำมากกว่าเนื่องจากมีราคาถูก แต่พนักงานบริษัทเอกชนมีกำลังการซื้อมากกว่าจึงอาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบรนด์อื่นที่มีราคาสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ยกสำน (2546 : 116) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน

### ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปตามหลักคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่าซึ่งเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพราะเบเกอรี่เป็นอาหารที่มีคอเลสเตอรอลสูง ดังนั้นจึงมีความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทซึ่งอายุยังน้อยและสนใจเรื่องรสชาติมากกว่าเล็งเห็นถึงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้สูงจึงทำให้ระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่าซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตนเองและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินที่อยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาสนองความต้องการต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32 – 46)

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/ 20,001 – 30,000 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าความสามารถในการจ่ายสินค้าอาจมีไม่มากและไม่ต่อเนื่องจึงทำให้ในด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:41-42) รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนมาก เพราะรายได้ที่ต่างกันก็จะกำหนดการซื้อในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้าน การรู้จักตราสินค้าดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้ามนั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีคู่แข่งรายอื่นที่มีโปรโมชั่นเช่นการลดราคาสินค้า หรือโปรโมชั่นแจกไอโฟน จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้นและอาจหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาวรรณ พาณิช (2550) พบว่า ด้านความรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Rotiboy ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ที่กล่าวไว้ว่าตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาดดังนั้นการที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค

### **ด้านคุณภาพที่รับรู้**

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้าน คุณภาพที่รับรู้ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ต่อครั้ง ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านระยะเวลาในการบริโภคต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้อง สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 127) พบว่า คุณค่าตราสินค้า S&P ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ เอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ เอส แอนด์ พี และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าและคุณค่าของ เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ที่กล่าวว่า การมีคุณค่าของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น เป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน และการสร้างตราคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ คือ 1.ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้านอื่น 2.คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

### **ด้านความผูกพันกับตราสินค้า**

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้าน ความผูกพันกับตราสินค้าดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ด้านระยะเวลาในการซื้อต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 131) ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ด้านความผูกพันของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าที่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและความคุ้มค่าส่วนครองตลาดตั้งนั้น การที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค

#### ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันนี้อาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 131) ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าที่ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความผูกพันของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าที่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและความคุ้มค่าส่วนครองตลาดตั้งนั้นการที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์และยี่ห้ออื่น เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์มาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับคู่แข่งและตลาดเบเกอรี่ในตลาด
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ตราฟาร์มเฮ้าส์ของผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไป
3. ความศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาระดับความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
5. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในต่างจังหวัดด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างจังหวัด และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับในแต่ละพื้นที่การขายสินค้า

#### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ตักดีณรงค์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำเนิด ให้ความรักความอบอุ่น คำสั่งสอนและกำลังใจที่ดี รวมทั้งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาตลอด และขอขอบคุณความรักความหวังดีจากพี่สาวของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณรุ่นพี่ MBA รุ่น 13 ที่ให้คำแนะนำในระหว่างการศึกษา รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 14 ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจ เพิ่มแรงพลังดันในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- [1] พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *ทฤษฎีประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] รัตนา กี่เอียน. (2551). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- [5] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.