

คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพล
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุพามาส ในเขตจังหวัดชุมพร

PURCHASING DECISION PROCESS AND SATISFACTION OF CONSUMERS
TO CONSUMING BAKERY SUPAMAS BRAND IN THE CHUMPHON PROVINCE

เนติพร เจริญสุข¹ และ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์²
Netiporn Charoensuk¹ and Dr.Wasan Sakulkijkarn²
netiporn.ntp@g.swu.ac.th and wasan@swu.ac.th

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand

*Corresponding Author E-mail: netiporn.ntp@g.swu.ac.th

Received:December 28, 2022..... Revised:January 19, 2023..... Accepted:January 23, 2023.....

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the brand equity, motivation and exposure behavior influencing the purchasing decision process and satisfaction of consumers to consuming bakery brand Supamas in Chumphon province. The samples in this research consisted of 400 people. The data were analyzed by percentage, mean and standard deviation. The multiple regression analysis. The results of this research were as follows:

1. The majority of respondents were female, aged between 18- 25, single, held a Bachelor's degree, with an average income of 8,001 to 15,000 Baht and self-employed or business owners.
2. The majority of consumers had opinion towards overall brand equity, motivation, purchasing decision process and satisfaction at good level, and overall exposure behavior at very good level.
3. The brand equity including brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty have low positively correlated with purchasing decision process and satisfaction at 0.01 statistically significant levels.
4. The motivation including rational and emotional have low positively correlated with purchasing decision process and satisfaction at 0.01 statistically significant levels.
5. The exposure behavior including frequency of sightings, interest in products, and product recognition have low positively correlated with purchasing decision process and satisfaction, except for places to see did not influence purchasing decision process and satisfaction at 0.01 statistically significant levels.

6. The purchasing decision process including decision-making have low positively correlated with satisfaction at 0.01 statistically significant levels.

Keywords: Brand equity, motivation, exposure behavior, purchasing decision process, Supamas bakery brand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลจากการศึกษา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
2. ความคิดเห็นต่อภาพรวมคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจ อยู่ในระดับดี และภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับ อยู่ในระดับดีมาก
3. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. พฤติกรรมการเปิดรับ ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า และการจดจำสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ ยกเว้น สถานที่ที่พบเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ ตรา สุกมาส

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากความนิยมขนมปังของคนในปัจจุบันจึงมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่เผชิญปัญหาในเรื่องการแข่งขันที่รุนแรงกับแนวโน้มการปรับกำลังซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จึงต้องปรับกลยุทธ์ของตนเองให้สามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองได้อย่างเหนียวแน่น ก็จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในกระแสพายุทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง [1]

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส เป็นหนึ่งในธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งเป็นอาหารสดสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ภายใต้การบริหารงานของร้านดาเบเกอรี่ ได้การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเฉพาะเด็กและขนมเบเกอรี่ต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายเฉพาะหน้าร้านดาเบเกอรี่และร้านขายของชำขนาดเล็ก สู่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งในสิ้นปี 2564 สาขาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่จัดจำหน่ายมีทั้งสิ้น 60 สาขา และผลิตภัณฑ์

ที่วางจำหน่ายมีทั้งหมด 16 ชนิด ได้แก่ โดนัทเนยสด, ขนมปังไส้หมูหยอง, ขนมปังไส้หมูหยองผสมมายองเนส, ขนมปังไส้หมูหยองผสมพริกเผา, มัฟฟินลูกเกด, มัฟฟินอัลมอนต์, เค้กกล้วยหอม, ขนมปังลูกเกด, ขนมปังโฮลวีท, ขนมปุยฝ้าย, ครัฟฟองต์, พายไส้สับปะรด, พายไส้มะพร้าวอ่อน, พายไส้ไก่, ขนมปังอบเนย และคุกกี้ โดยปริมาณการผลิตและการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในปี 2562 ผลิต 368,450 ชิ้น จำหน่าย 348,660 ชิ้น แต่ในปี 2563 ผลิต 224,100 ชิ้น จำหน่าย 138,450 ชิ้น มีแนวโน้มที่ลดลงถึง 39.18% เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ผู้คนเกิดการปกป้องกันตนเองโดยการกักตัวอยู่บ้าน หลายคนว่างงาน จนทำให้ขาดรายได้มาจุนเจือครอบครัว [2] เมื่อเบเกอรี่ ตรา สุกมาส มีรายได้ลดลงแต่ค่าใช้จ่ายและต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น จึงต้องหากกลยุทธ์เพื่อเพิ่มแนวโน้มการผลิตและการจำหน่ายให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส จำหน่ายมานานกว่า 20 ปี แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในนามเบเกอรี่ ตรา สุกมาส จึงนำทฤษฎีคุณค่าตราสินค้ามาศึกษา เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้าและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น แม้จะเปิดมานานแต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่มี ความทันสมัยมากนัก แต่มีผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในรสชาติ จึงต้องการทราบถึงสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และความต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับ เนื่องจากจังหวัดชุมพรมีผู้บริโภครายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง และยังไม่ทราบถึงเบเกอรี่ ตรา สุกมาส จึงเลือกใช้ตัวแปรนี้เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ อีกทั้งสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และความพอใจหลังบริโภค เพื่อที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ทั้งทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าตลอดจนปรับปรุงคุณภาพให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ของผู้บริโภคให้ทันต่อการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดในด้านธุรกิจเบเกอรี่ในเขตจังหวัดชุมพรอย่างยั่งยืน

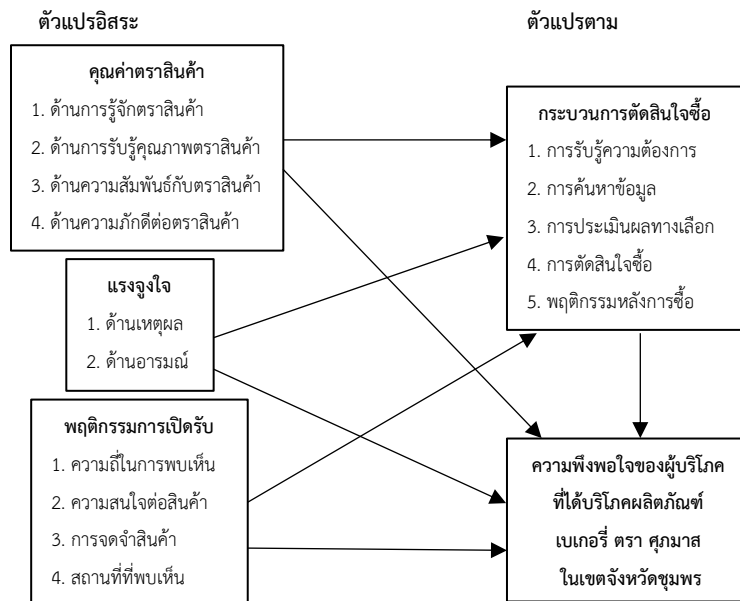
2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในจังหวัดชุมพร

3. สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร
2. แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร
3. พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราสุกมาส

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



5. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ี ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร โดยมีกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 เปอร์เซนต์ โดยมีสูตรและแทนค่าสูตรของ W.G. Cochran อ้างอิงใน ณัฐพล สุขประกอบ [3]

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2} \quad \text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสุ่มไว้ 5 เปอร์เซนต์ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดชุมพรที่ทางเบเกอร์ี ตรา สุกมาส ได้จัดส่งผลิตภัณฑ์จำนวน 60 สาขา เลือกจำนวนสาขาที่มียอดขายมากที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ สาขาปตท.ขุนกระโทก สาขาปตท.ขุนกระโทก1 สาขาปตท.สะพาน5 สาขาตลาดท่าข้าม สาขาปตท.ท่าแซะ สาขาชุมชนอ่างทอง สาขาปตท.สามดาว สาขาปตท.ทองมี สาขาชุมชนบางหมาก และสาขาปตท.จิงโจ้เมืองชุมพร ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นที่ 1 จำนวน 10 สาขา สาขาละเท่า ๆ กัน จะได้สาขาละ 40 คน ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ี ตรา สุกมาส อีกทั้งเป็นผู้ที่เต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยครั้งนี้จึงกว่าจะครบตามจำนวน 400 คน

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคเบเกอร์ี ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2) คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 3) แรงจูงใจ ส่วนที่ 4) พฤติกรรมเปิดรับ ส่วนที่ 5) กระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 6) ความพึงพอใจ ต่อมาจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีผลดังนี้ คุณค่าตราสินค้า 0.840, แรงจูงใจ 0.909, พฤติกรรมการเปิดรับ 0.852, กระบวนการตัดสินใจซื้อ 0.864 และความพึงพอใจ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือระดับดี จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการพยากรณ์การหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

6. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
เพศ	หญิง
อายุ	18-25 ปี
สถานภาพสมรส	โสด
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8,001-15,000 บาท
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17, 4.16 และ 4.09 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.09	0.760	ดี
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.17	0.732	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.18	0.702	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.16	0.705	ดี
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	4.15	0.725	ดี

ตอนที่ 3 แรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเหตุผล	4.18	0.806	ดี
ด้านอารมณ์	3.86	0.895	ดี
ภาพรวมแรงจูงใจ	4.02	0.851	ดี

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ด้าน และระดับดี จำนวน 1 ด้าน โดยด้านความสนใจต่อสินค้า ด้านสถานที่ที่พบเห็น ด้านความถี่ในการพบเห็น และด้านการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.22, 4.21 และ 4.18 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับ

พฤติกรรมการเปิดรับ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความถี่ในการพบเห็น	4.21	0.711	ดีมาก
ด้านความสนใจต่อสินค้า	4.27	0.703	ดีมาก
ด้านการจดจำสินค้า	4.18	0.684	ดี
ด้านสถานที่ที่พบเห็น	4.22	0.697	ดีมาก
ภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับ	4.22	0.699	ดีมาก

ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.11, 4.10, 4.09 และ 3.94 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.11	0.709	ดี
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.94	0.832	ดี
ด้านการประเมินทางเลือก	4.10	0.729	ดี
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.724	ดี
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.09	0.734	ดี
ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	4.08	0.746	ดี

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความปลอดภัย ด้านความคุ้มค่า และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.734	ดี
ด้านความคุ้มค่า	4.09	0.728	ดี
ด้านความปลอดภัย	4.16	0.688	ดี
ภาพรวมความพึงพอใจ	4.10	0.717	ดี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 1.1 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 7 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.136	0.160		7.102**	0.000		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.186	0.054	0.200	3.407**	0.001	0.379	2.636
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)	0.185	0.059	0.196	3.109**	0.002	0.331	3.024
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.360	0.056	0.365	6.452**	0.000	0.410	2.437
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.183	0.054	0.191	3.102**	0.005	0.410	2.437
R = 0.693		$R^2 = 0.480$		Adjusted $R^2 = 0.476$		SE = 0.40741	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 47.6 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 1.136 + 0.186(X_1) + 0.185(X_2) + 0.360(X_3) + 0.183(X_4)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Y_1) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)

สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 8 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.607	0.140		4.322**	0.001		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.133	0.048	0.139	2.776**	0.006	0.379	2.636
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)	0.200	0.052	0.205	3.838**	0.001	0.331	3.024
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.524	0.049	0.514	10.701**	0.001	0.410	2.437
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.130	0.062	0.128	2.582**	0.008	0.410	2.437
R = 0.791		$R^2 = 0.625$		Adjusted $R^2 = 0.622$		SE = 0.35763	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 62.2 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 0.607 + 0.133(X_1) + 0.200(X_2) + 0.524(X_3) + 0.130(X_4)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ (Y_1) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 9 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจ	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.535	0.167		9.202**	0.000		
ด้านเหตุผล (X ₁)	0.383	0.055	0.396	6.932**	0.000	0.470	2.128
ด้านอารมณ์ (X ₂)	0.254	0.053	0.274	4.785**	0.000	0.470	2.128
R = 0.624		R ² = 0.390		Adjusted R ² = 0.387		SE = 0.44065	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล (X₁) และด้านอารมณ์ (X₂) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ด้าน สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 38.7 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 1.535 + 0.383(X_1) + 0.254(X_2)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Y₁) ได้แก่ ด้านเหตุผล (X₁) และด้านอารมณ์ (X₂)

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 10 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

แรงจูงใจ	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.555	0.165		9.204**	0.000		
ด้านเหตุผล (X ₁)	0.372	0.055	0.378	6.856**	0.000	0.470	2.128
ด้านอารมณ์ (X ₂)	0.253	0.053	0.269	4.787**	0.000	0.470	2.128
R = 0.625		R ² = 0.390		Adjusted R ² = 0.387		SE = 0.45066	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล (X₁) และด้านอารมณ์ (X₂) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 38.7 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 1.555 + 0.372(X_1) + 0.253(X_2)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ (Y₁) ได้แก่ ด้านเหตุผล (X₁) และด้านอารมณ์ (X₂)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 11 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเปิดรับ	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.947	0.200		4.729**	0.000		
ความถี่ในการพบเห็น (X ₁)	0.226	0.060	0.216	3.763**	0.000	0.459	2.178
ความสนใจต่อสินค้า (X ₂)	0.184	0.063	0.174	2.894**	0.004	0.400	2.498
การจดจำสินค้า (X ₃)	0.305	0.059	0.290	5.143**	0.000	0.477	2.095
สถานที่ที่พบเห็น (X ₄)	0.052	0.062	0.052	0.838	0.403	0.420	2.382
R = 0.633		R ² = 0.400		Adjusted R ² = 0.394		SE = 0.43794	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น (X₁) ความสนใจต่อสินค้า (X₂) การจดจำสินค้า (X₃) และสถานที่ที่พบเห็น (X₄) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 39.4 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 0.947 + 0.226(X_1) + 0.184(X_2) + 0.305(X_3)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Y_1) ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น (X_1) ความสนใจต่อสินค้า (X_2) และการจดจำสินค้า (X_3)

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 12 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

พฤติกรรมการเปิดรับ	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.027	0.214		4.810**	0.000		
ความถี่ในการพบเห็น (X_1)	0.153	0.064	0.141	2.386*	0.018	0.459	2.178
ความสนใจต่อสินค้า (X_2)	0.164	0.066	0.159	2.499*	0.013	0.400	2.498
การจดจำสินค้า (X_3)	0.314	0.013	0.289	4.973**	0.000	0.477	2.095
สถานที่ที่พบเห็น (X_4)	0.115	0.068	0.106	1.704	0.089	0.420	2.382
R = 0.602		$R^2 = 0.362$		Adjusted $R^2 = 0.356$		SE = 0.46707	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น (X_1) ความสนใจต่อสินค้า (X_2) การจดจำสินค้า (X_3) และสถานที่ที่พบเห็น (X_4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 35.6 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 1.027 + 0.153(X_1) + 0.164(X_2) + 0.314(X_3)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ (Y_1) ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น (X_1) ความสนใจต่อสินค้า (X_2) และการจดจำสินค้า (X_3)

สมมติฐานที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราคุมาส

ตารางที่ 13 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.055	0.176		5.985**	0.000		
การรับรู้ความต้องการ (X_1)	0.250	0.059	0.256	5.985**	0.000	0.373	2.681
การค้นหาข้อมูล (X_2)	0.159	0.064	0.167	2.492*	0.013	0.306	3.263
การประเมินผลทางเลือก (X_3)	0.087	0.068	0.085	1.289	0.198	0.314	3.186
การตัดสินใจซื้อ (X_4)	0.242	0.063	0.243	3.840**	0.000	0.344	2.906
พฤติกรรมหลังการซื้อ (X_5)	0.335	0.058	0.337	5.808**	0.000	0.410	2.437
R = 0.676		$R^2 = 0.456$		Adjusted $R^2 = 0.450$		SE = 0.43167	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (X_1) การค้นหาข้อมูล (X_2) การประเมินผลทางเลือก (X_3) การตัดสินใจซื้อ (X_4) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (X_5) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 45.0 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 1.055 + 0.250(X_1) + 0.159(X_2) + 0.242(X_4) + 0.335(X_5)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ (Y_1) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (X_1) การค้นหาข้อมูล (X_2) การตัดสินใจซื้อ (X_4) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (X_5)

7. อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา คุมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 1.1 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ดี การสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าจนทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้า รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถแยกแยะรสชาติของสินค้าจากแบรนด์อื่น ๆ ที่เคยบริโภค ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ [4] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเป็นอันดับแรก ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการที่ธุรกิจนั้นให้ความใส่ใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การควบคุมดูแลให้ได้มาตรฐานที่คงที่ การใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนของการผลิต ล้วนเป็นคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sasivongpakdi and Wang [5] กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้เป็นหนึ่งในมิติของคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการพัฒนาประสิทธิภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน การเลือกเมนูที่ปรับเข้ากับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จะเกิดการจดจำและทำให้สินค้าและบริการนั้นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณรัตน์ บุญวรรณ [6] ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เข้ากับการบริโภคของลูกค้า การปรับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการเพิ่มการรู้จักและรักษาระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค นำมาซึ่งการปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sung-Ho and Yong-Geun [7] ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตอกพาย พบว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้มาจากคำแนะนำและการบอกต่อถึงความพึงพอใจประกอบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ รสชาติที่ถูกปากคนเกาหลี ปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมตอกพายได้

สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากการใส่ใจในเรื่องคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมดของ ตรา สุกมาส ที่ง่ายต่อการจดจำในคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อีรพันธ์ โล่ทองคำ [8] กล่าวว่า ประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักเป็นปัจจัยหลักในการสร้างการรู้จักตราสินค้าในเรื่องของคุณภาพในสินค้า ถ้าประสบการณ์ครั้งแรกมีแนวโน้มเป็นบวก ดังนั้นจึงทำให้เกิดความพึงพอใจได้ด้วย

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค การคงซึ่งมาตรฐานการใส่ใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์รวมถึงความใส่ใจเรื่องความสะอาดในผลิตภัณฑ์ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kyung Hoon Kim [9] กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีกับความพึงพอใจ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สมมติฐาน เนื่องจากการสร้างจุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะตราสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับกันจะมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่สามารถช่วยดึงดูดให้เกิดการซื้อและการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พักต์สุดา พัฒน์คุ้ม [10] กล่าวว่า ตราสินค้าสก็อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลหลากหลาย โดยเฉพาะ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้เป็นของขวัญได้ทุกโอกาส คุณภาพที่เป็นที่ยอมรับจึงมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ของเบเกอร์รี่ ตรา สุกมาส ว่ามีคุณภาพดี สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ [8] กล่าวว่า การสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้า

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัย เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซื้อเพื่อบริโภคอาจเพื่อเป็นอาหารรองท้อง หรือเพื่อเป็นขนมทานเล่น จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ [11] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์รี่ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า แรงจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจ ด้วยเหตุผลบนฉลากสินค้าที่มีเครื่องหมายอย.รับรองคุณภาพ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นในผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของราคา บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ [12] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง โดยบางครั้งก็ไม่คำนึงถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากบนฉลากมีทั้งมาตรฐานรับรองคุณภาพและวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ซึ่งทาง ตรา สุกมาส ก็มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสดใหม่ในทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ [12] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เบเกอร์รี่ที่สดใหม่ในทุกวันเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด

ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนแบรนด์อื่น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้สนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ [13] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอร์รี่ ร้านเอพริล เบเกอร์รี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แก่ หน้าตาสินค้าที่แตกต่าง รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตรา สุกมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความถี่ในการพบเห็น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความถี่ในการพบเห็นผลิตภัณฑ์สูง จะมีการตัดสินใจซื้อสูงด้วย เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าที่บ่อยขึ้น ความต้องการที่จะบริโภคก็มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรณ ฑาสอน [14] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่พบเห็นสินค้าเป็นประจำ เห็นผ่านตาจากการขับรถผ่าน เดินผ่าน หรือคนใกล้ตัวซื้อกลับ ส่งผลให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

ความสนใจต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพรมีความชื่นชอบขนมโดนัทเนยสดโรยหน้าด้วยน้ำตาลมากกว่าโรยหน้าด้วยไอซิ่ง จึงทำให้เกิดความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ราคาคอนหลากหลายผลิตภัณฑ์ยังมองเห็นได้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และการวางจำหน่ายสินค้าที่อยู่ระดับสายตาเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สรรพชัย เลี้ยววาริณ [15] ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบฉลากของอาหาร โดยใช้หลักวิศวกรรมปัจจัยมนุษย์ พบว่า การออกแบบฉลากสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ทั้งราคา และวันหมดอายุ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การจดจำสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นทั้งสีสัมผัสที่สะดุดตา ลักษณะรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรณ ฑาสอน [14] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่พบเห็นสินค้าเป็นประจำสามารถจดจำสินค้าได้ ซึ่งการจดจำสินค้าสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

สถานที่ที่พบเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คุกกี้ คุกกี้ คุกกี้ มีการวางจำหน่ายทั่วไปในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเคยเห็นที่ร้านขายของชำใกล้บ้าน แต่ตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จึงทำให้สถานที่ที่พบเห็นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณภัทร เครือทิวา [16] กล่าวว่า ความต้องการเกิดขึ้นได้เมื่อทุกโอกาส แต่บางโอกาสก็ไม่ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้า เมื่อพบเห็นสินค้าแต่ไม่มีความต้องการในขณะนั้น การตัดสินใจซื้อจึงไม่เกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ความถี่ในการพบเห็น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค เช่น โดนัทเนยสด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถามหามากที่สุด ดังนั้น การที่ผู้บริโภคพบเห็นผลิตภัณฑ์อยู่บ่อยครั้ง จึงเกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สืบชาติ อันทะไชย [17] กล่าวว่า สินค้าที่มีพหุต่อความต้องการของผู้บริโภค มักส่งผลในเชิงบวกให้กับแบรนด์ เป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้า แต่ถ้าสินค้าไม่มีพหุต่อความต้องการหรือมีมากเกินไป อาจส่งผลในเชิงลบได้

ความสนใจต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากจากการสำรวจผู้บริโภคมีความนิยมขนมโดนัทเนยสดโรยน้ำตาลทรายมากกว่าโรยน้ำตาลไอซิ่ง เมื่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบพบเห็นว่าโดนัทเนยสดมีหน้าน้ำตาลทราย จะเป็นการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมน วัฒนะสกุล [18] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อขนมปังรูปปลา พบว่า จากแบบสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมขนมปังปลาไส้ไส้ถั่วแดง เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อขนมปังปลาไส้ไส้ถั่วแดง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การจดจำสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีความโดดเด่น ผู้บริโภคจึงสามารถจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภูริวัฒน์ วุฒิธรรมคุณ [19] กล่าวว่า

พฤติกรรมในการเปิดรับ ด้านการจดจำ โดยผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y สามารถจดจำป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล การออกแบบให้สามารถจดจำได้ง่ายจากข้อความ ภาพ สี สัน เสียง ทำให้เปิดรับความสนใจและสามารถจดจำได้

สถานที่ที่พบเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากการวางแผนการวางจำหน่ายเป็นอย่างดี มีการวางทั่วไปในเขตจังหวัดชุมพร ผู้บริโภคสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ได้บ่อยครั้งในเขตจังหวัดชุมพร ทั้งร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น หรือร้านขายของชำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ [12] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านเบเกอรี่มีจำนวนมาก และบางร้านก็เป็นเฟรนไชส์ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ทั้งในห้างสรรพสินค้า ในหมู่บ้าน ในสถานศึกษา และอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ มักส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งรสชาติที่อร่อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง สะดวกในการรับประทาน ราคาสินค้าที่โดดเด่น อีกทั้งมีขายเฉพาะในเขตจังหวัดชุมพรเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคต่างจังหวัดมีการซื้อในปริมาณมากอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิวิศน์ ใจตาบ [12] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มาด้วยเหตุและผล มีการคิดวิเคราะห์ทั้งในระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญ

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. คุณค่าราคาสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาเสริมสร้างคุณค่าราคาสินค้า “ตรา สุกมาส” เพื่อให้กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำราคาสินค้าและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไปและรักษาความสม่ำเสมอในรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เช่น เพิ่มรายละเอียดที่อยู่การติดต่อบนบรรจุภัณฑ์ที่ละเอียดเพิ่มขึ้น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมโปรโมชั่นให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

2. คุณค่าราคาสินค้าต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรหันมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มจากฐานข้อมูลของผู้บริโภคเป็นประจำ เช่น เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Differentiated product) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เกาะกระแสเทรนด์รักสุขภาพ (Healthy choice) หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีความโดดเด่น แปลกใหม่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การแชร์สู่โลกออนไลน์ทำให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) จนกลายเป็นกระแสนิยม ซึ่งจะส่งผลให้มีความรู้จักผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพและความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

3. แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น ทั้งตัวอักษร สี รูปแบบราคาสินค้า รูปแบบฉลากให้โดดเด่น น่าสนใจ และแตกต่าง เป็นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงควรใช้มาเป็นจุดแข็งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการผลิตและแผนการขายได้

4. แรงจูงใจต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรศึกษาการตลาดจากแบรนด์คู่แข่งแบรนด์ใหญ่ เพื่อนำมาพัฒนาต่อทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากด้านเหตุผลมีอิทธิพลสูงสุด แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในรสชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่างก็มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ขนมปุยฝ้าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้สูงวัย ที่รู้จักแต่ขนมธรรมดาโบราณที่มีมานาน และไม่ค่อยรู้จักขนมแปลกใหม่และไม่อยากลองขนมใหม่

เนื่องด้วยสุขภาพและความคุ้นเคยของผู้สูงวัย ดังนั้น ต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้รอบคอบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ที่มีแรงจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5. พฤติกรรมการเปิดรับต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรทำป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อบอกตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางสินค้า ซึ่งบางสาขาที่มีสินค้าที่อยู่ชั้นล่างทำให้ผู้บริโภคอาจมองไม่เห็นสินค้า ไม่ควรทำป้ายโฆษณาที่ใหญ่จนเกินความจำเป็นจนรบกวนพื้นที่ของสินค้าแบรนด์อื่น การทำป้ายโฆษณาสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความถี่ในการพบเห็นสินค้าได้บ่อยขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างการจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส

6. พฤติกรรมการเปิดรับต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการจัดส่งให้มากขึ้น เนื่องจากสถานที่ที่พบเห็นยังไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แสดงว่าผู้บริโภคอาจไม่พบเห็นสินค้าบ่อยครั้ง จึงต้องทำการจัดส่งสินค้าให้สม่ำเสมอเพื่อให้สินค้าอยู่บนชั้นวางสินค้าตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าเป็นประจำ ในครั้งแรกที่ยังพบเห็นอาจยังไม่เกิดความต้องการและความพึงพอใจ แต่ถ้าผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าทุกครั้งที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจและจดจำสินค้าโดยการโฆษณาแฝง เมื่อมีความต้องการผลิตภัณฑ์และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางอยู่บนชั้นสินค้า ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจ เป็นอีกกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายให้ผู้บริโภคอยู่เสมอ

7. การตัดสินใจซื้อต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรมีกล่องเปิดรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค อาจเป็นกล่องกระดาษวางตามจุดสาขาที่จำหน่ายที่มียอดขาย 10 อันดับ หรืออาจเป็นช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ Facebook ทำเป็นแบบฟอร์มสำหรับกรอกความคิดเห็น เพื่อทราบถึงคำติชมในผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรง เพราะแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างทางสังคม การใช้ชีวิต อาชีพ ซึ่งความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรงจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้ นำมาปรับปรุง แก้ไข จากความผิดพลาด เพื่อไปพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาระดับความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อการบริโภคเบเกอรี่ ตรา สุกมาส เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ตรา สุกมาส และปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้กรอบแนวคิดเดิม ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

4. ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา สุกมาส เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์ในมิติต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ประเวศวุฒิ ไรวา. (2561). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/foodindustryceoview.smid=1126>.
- [2] มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2563). ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การทำงาน. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2564, จาก <https://learningcovid.ku.ac.th/course/?c=7&l=2>.

- [3] ณัฐพล สุขประกอบ. (2565). ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก. วารสารบริหารธุรกิจ, 12 (2), 1-13
- [4] ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [5] Sasivongpakdi, K. & Wang, Y. (2014). Measuring and Evaluating Brand Equity. Sweden: School of Sustainable development of society and technology.
- [6] พรณรัตน์ บุญวรรณ. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- [7] Sung-Ho, I. & Yong-Geun, N. (2018). The Influence of Brand Experience of Korean Buffet Restaurants on Brand Trust and Brand Loyalty. International Journal of Pure and Applied Mathematics, 118 (19), 1423-1438.
- [8] อีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2557). คลื่นความคิดเคลื่อนที่: การสร้างความภักดีในตราสินค้า. มติชนรายวัน, 27 (761), 20.
- [9] Kyung Hoon Kim. (2016). Brand equity in hospital market. Journal of Business Research, 61 (2008), 75-82.
- [10] พักต์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [11] สุชาดา จิตรโรจนรักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [12] วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [13] ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [14] บรรณณ์ ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารร่มพญักษ์, 38 (2), 128-138.
- [15] สรรพชัย เลี้ยววาริณ. (2562). การออกแบบฉลากของอาหาร. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.furnitmall.com>.
- [16] ณภัทร เครือทิวา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเทร่าบูลองเซ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- [17] สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- [18] กษมน วัฒนะสกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อขนมปังรูปปลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยสันตพล.
- [19] ภูริวัฒน์ ภูมิธรรมคุณ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.