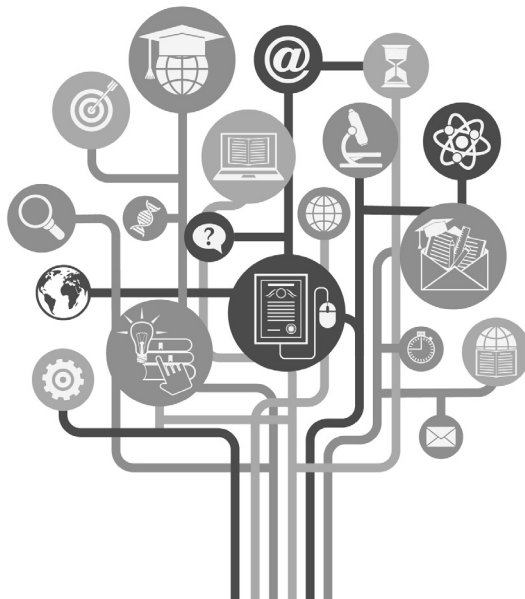


6

ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรที่
กลางที่เชื่อมโยงระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดและการ
รับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมมัง
ไซแซคส์ไส้สับปะรด สินค้า OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
Satisfaction and Customer Behaviour as an Intermediate
Variable Connecting the Marketing Mix Factor and Brand
Awareness in Purchasing Decision for the OTOP Pine Apple
Cheese Shake Biscuits in Prachuap Khiri Khan Province

อริณชย์ ณ ระนอง
Arin Na Ranong





ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ เชื่อมโยงระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้า สู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเชคไส้สับประด สินค้า OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Satisfaction and Customer Behaviour as an Intermediate Variable
Connecting the Marketing Mix Factor and Brand Awareness in
Purchasing Decision for the OTOP Pine Apple Cheese Shake
Biscuits in Prachuap Khiri Khan Province

อริณุชย์ ณ ระนอง¹

Arin Na Ranong

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม 73170 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin,
Nakhon Pathom 73170, Thailand e-mail : Arin.naranong@gmail.com

Received : March 23, 2022 Revised : July 1, 2022 Accepted : July 25, 2022

6

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเชคไส้สับประด สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อขนมปังชีสเชคไส้สับประด สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อขนมปังชีสเชคไส้สับประด สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 500 คน ตามแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 3.57,3.79,3.51,3.57 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.024, .915, 1.049, 1.007 และ 0.987 ตามลำดับ 2) ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรด สีน้ OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเรียงค่าอิทธิพลรวมประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.939 การรับรู้ตราสินค้า 0.039 ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.128 และพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.216 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรด สีน้ OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากกว่าตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; การรับรู้ตราสินค้า; ความพึงพอใจ; พฤติกรรมผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อ; ขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรด

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the factors of marketing mix, brand awareness, satisfaction, customer behaviour, and purchase decision on OTOP pineapple cheese shake biscuits in Prachuap Khiri Khan Province, and to 2) analyze the satisfaction and customer behaviour as an intermediate variable connecting the marketing mix and brand awareness in purchasing decisions for the OTOP pineapple cheese shake biscuits in Prachuap Khiri Khan Province. A questionnaire was used to collect data from 500 people who purchased OTOP pineapple cheese shake biscuits within around Prachuap Khiri Khan Province, selecting using the concept of Comrey and Lee (1992). The following statistics were used in the study: frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation model (SEM) analysis by using the Smart PLS program.

The results of the research showed that 1) the levels of the marketing mix, brand awareness, satisfaction, customer behaviour, and purchase



decision were at a high level with an average value of 3.57, 3.79, 3.51, 3.57, and 3.60 respectively, and standard deviation; 1.024, .915, 1.049, 1.007, and 0.987 respectively. 2) the results of the satisfaction and customer behaviour as an intermediate variable connecting marketing mix and brand awareness in purchasing decision on OTOP pineapple cheese shake biscuits in Prachuap Khiri Khan Province, discovered that the factors affecting the purchasing decisions arranged in order were marketing mix of 0.939, brand awareness of 0.039, satisfaction of 0.128, and customer behaviour had a combined influence on purchasing decision of 0.216. It was discovered that the marketing mix affecting the purchasing decisions more than brand awareness, satisfaction, and customer behaviour to purchase decisions on OTOP pineapple cheese shake biscuit in Prachuap Khiri Khan Province.

Keywords : Marketing Mix; Brand Awareness; Satisfaction; Customer Behaviour; Purchasing Decision; Pineapple Cheese Shake Biscuit

บทนำ

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ติดทะเลอ่าวไทย มีฝนตกตลอดทั้งปี คนพื้นที่มีการปลูกพืช ผัก ผลไม้เพื่อเลี้ยงชีพ และสามารถส่งให้เป็นอาหารทางเศรษฐกิจเพื่อการค้าขาย ซึ่งหนึ่งในนั้นที่นิยมเพาะปลูกมากที่สุด ก็คือ “สับปะรด” และยังเป็นแหล่งแปรรูปสับปะรดที่ใหญ่ที่สุดในโลกในประเทศไทยสำหรับการบริโภคและส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของโลก (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2559) เนื่องจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีเหมาะสมกับการปลูกและเจริญเติบโตได้ดีที่สุด ทั้งยังเป็นผลไม้ที่มีรสชาติดี มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย อีกทั้งยังมีสรรพคุณหลากหลายช่วยป้องกันและสามารถรักษาโรคได้ เช่น ห้ามเลือด ขับพยาธิ บำรุงเลือด เป็นต้น ด้วยสรรพคุณเหล่านี้จึงทำให้สับปะรดเป็นที่นิยมต่อการบริโภคและสามารถเห็นได้ตามท้องตลาดทั่วไป และยังสามารถนำมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562)

เกษตรกรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้มีการปลูกสับปะรดเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเมื่ออ้างอิงพื้นที่ปลูกสับปะรดของเกษตรกรในปี พ.ศ. 2561-2564 พบว่า พื้นที่ของ

จังหวัดมีการเพาะปลูกสับปะรดอยู่ที่ 17,636.65 ไร่ จาก GAP พืชรวมอยู่ที่ 35,244.28 ไร่ ประสิทธิภาพในการผลิตสับปะรดต่อไร่อยู่ที่ 4,228 กิโลกรัม แบ่งออกเป็นสับปะรดที่เป็นไปตามมาตรฐาน (Benchmark) ต่อไร่อยู่ที่ 3,601 กิโลกรัม เมื่อคิดผลผลิตรวมแล้วอยู่ที่ 793,234.22 ตัน ของพื้นที่ปลูกสับปะรดทั้งหมด เมื่อเทียบกับปริมาณความต้องการตลาดสับปะรดภายในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ที่ 70,000 ตันต่อปี เมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตสับปะรดที่มีมากถึง 100,000 ตัน ส่งผลให้มียอดตกค้างและล้นตลาดถึง 30,000 ตัน (กลุ่มวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจสหกรณ์, 2564) ด้วยเหตุผลทางความต้องการของผู้บริโภคกับผลผลิตที่ไม่ไปในทิศทางกัน ทำให้สับปะรดเกิดปัญหาราคาคตกต่ำ ทางผู้ว่าราชการจังหวัดจึงได้มีการหาทางร่วมกับชาวสวนด้วยการคิดค้นวิธีการแปรรูปสับปะรดให้สามารถคงรูปเก็บไว้ได้นาน และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสับปะรด ไม่ว่าจะเป็นการทำแยมสับปะรด สับปะรดกระป๋อง สับปะรดอบแห้ง แต่หนึ่งอย่างที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การนำสับปะรดมาทำเป็นขนมปังแปรรูปชีสเค้กใส่สับปะรด และผลักดันเข้าสู่การเป็นสินค้า OTOP ประจำจังหวัด เนื่องจากสามารถทานได้ง่าย เก็บได้นาน และยังเป็นทางเลือกเสริมอาชีพให้กับกลุ่มชาวสวนและชาวบ้านให้เกิดการสร้างอาชีพ จ้างงาน เพิ่มขึ้น (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2559)

สำหรับขนมปังชีสเค้กใส่สับปะรด ถือเป็นสินค้าในประเภทธุรกิจเบเกอรี่ที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย เก็บรักษาไว้ได้นาน และยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารเป็นของว่างรองท้อง พกพาออกไปทานในสถานที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งเมื่อเทียบโอกาสของการเติบโตในธุรกิจประเภทนี้ พบว่า คนไทยบริโภคขนมปังเบเกอรี่ต่อคนเพียงปีละ 2-3 กิโลกรัม เมื่อเทียบกับคนชาติตะวันตกที่ 80-90 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี และประเทศญี่ปุ่นที่บริโภคอยู่ระหว่าง 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรม, 2564) จะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ในหมวดขนมปังชีสเค้กใส่สับปะรดยังสามารถเติบโตได้ต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดไปต่างประเทศจากการได้รับสิทธิของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: ASEAN Economic Community)

ตลาดของผู้บริโภคสับปะรดในประเทศไทย คนไทยนิยมบริโภคสับปะรดในรูปแบบของผลไม้สดมากกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูป ทำให้ยอดจำหน่ายสับปะรดแปรรูปมีสัดส่วนที่



น้อยมากเพียงร้อยละ 1-2 ของปริมาณการผลิต อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบของทางตะวันตกมากขึ้น ตลาดอาหารหลายอย่างเช่น พืชซา สลัด สเต็ก พาย รวมถึงขนมหวานต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ความต้องการสับปะรดแปรรูปเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการทำอาหารจึงเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้การจำหน่ายสับปะรดแปรรูปในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากยอดความต้องการที่เพิ่มขึ้นทางกลุ่มผู้ประกอบการเกษตรกรที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการต่อยอดการสร้างรายได้ด้วยการนำสับปะรดแปรรูปแบบต่าง ๆ มาทำเป็นขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2559)

ขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด ถือเป็นขนมปังที่มีการแข่งขันสูงในตลาดค้าปลีกและตลาดขายส่งทั่วไป กล่าวได้ว่า มีผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการผลิต และขายเองภายในจังหวัดอยู่เพียง 4-5 รายเท่านั้น และมีผู้ติดต่อเข้ามาสั่งผลิตเพื่อนำไปขายต่อภายใต้แบรนด์ของตนเองเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ทำให้เกิดส่วนแบ่งของแบรนด์ระหว่างตลาด (market Share) เพิ่มขึ้น (ชลธิชา คงสุวรรณ, 2559) ผู้ที่เข้ามาติดต่อซื้อเพื่อนำไปทำแบรนด์ของตนเองขายต่อเองมักจะสามารถทำกำไรได้มากกว่าผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยที่ผลิตเอง เนื่องจากการสร้างมูลค่าของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ หรือแพ็คเกจของสินค้า กล่าวคือ สินค้าที่ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตและขายเองนั้น ส่วนใหญ่จะสามารถขายได้ภายในท้องถิ่นพื้นที่จังหวัดเท่านั้น เมื่อเทียบกับผู้ที่สั่งซื้อและนำไปขายต่อในจังหวัดอื่น ๆ ที่สามารถทำตลาดได้มากกว่า (กลุ่มวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจสหกรณ์, 2564) ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยจึงได้คิดค้นวิธีการทางการตลาดเพื่อเข้ามาเพิ่มวิธีให้ตนเองสามารถมีตัวตนจากผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตได้ด้วยการทำส่วนประสมทางการตลาด 7P และการรับรู้ตราสินค้าขึ้น ด้วยการผลิตขนมปังชีสเชคไส้สับปะรดภายใต้แบรนด์ของตนเอง และติดฉลากการเป็นสินค้า OTOP รวมถึงการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการตลาด การทำหีบห่อที่มีความแตกต่าง การขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ตัวเองได้เข้าไปอยู่ในส่วนแบ่งตลาด และได้รับการยอมรับจากผู้คนในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มขึ้น แต่จากการศึกษาข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สร้างการจดจำขึ้นในตัวกลุ่มผู้บริโภคยังไม่เป็นที่นิยมมาก การสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อยังไม่เป็นผลเท่าที่ควร

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้เน้นวัตถุดิบที่ลดต้นทุนการผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) จึงไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้สามารถเกิดภาพจำของความเป็นสินค้า OTOP ได้ดี

จากการศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมสับปะรด กล่าวว่าผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยในอุตสาหกรรมตลาดสับปะรดแปรรูปยังไม่ได้รับการส่งเสริมด้านนวัตกรรม และการส่งเสริมทางด้านตลาดอย่างจริงจัง อีกทั้งทางจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้เข้าช่วยเหลือด้วยการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบการผลิตการแปรรูปและการตลาดของสับปะรด เพื่อการบริโภค และการส่งออกให้ได้ตามคุณภาพมาตรฐานสากล ลดความเสียหายและเป็นการช่วยประกันรายได้ทางการเกษตรของชาวสวน และผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยไปในตัว (เกษตรกรรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2564) แต่ด้วยการทำการตลาดที่มีภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยจะยังคงเป็นการตลาดการค้าขายแค่ภายในพื้นที่เท่านั้น ส่งผลให้ยังไม่สามารถขยายออกสู่จังหวัดใกล้เคียงได้อย่างเต็มที่เมื่อเทียบกับผู้ค้ารายอื่นที่ส่งทำและไปสร้างแบรนด์ของตนเอง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558)

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสับปะรด โดยเริ่มสร้างการรับรู้ตราสินค้า และการทำส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรดสินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เพื่อเป็นการพัฒนาการสร้างการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ดังรายรายละเอียดจะแสดงได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรดสินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
5. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
8. พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
9. ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่พฤติกรรมผู้บริโภค
10. ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่พฤติกรรมผู้บริโภค
11. ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อ
12. ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ
13. พฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความพึงพอใจสู่การตัดสินใจซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ภายในบริษัทโดยเริ่มแรกส่วนประสมทางการตลาดที่เกิดขึ้นและได้ถูกพัฒนาในปี 1960 โดย McCarthy นั้นจะมีแค่ 4P คือ Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) เท่านั้น เพราะในช่วงแรกของ

การขายมักจะจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ และสามารถวางขายได้ทั่วไป (Kotler & Armstrong, 2010) ต่อมาเมื่อเริ่มมีการพัฒนาการขายที่มากกว่าการขายสินค้าแบบทั่วไปหรือที่เรียกว่าเป็นการขายสินค้าที่จับต้องได้ (Intangible) มาสู่สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) โดย E. Jerome McCarthy ได้มีแนวคิดโดยการเพิ่ม 3P เข้ามาเพิ่มเติม ได้แก่ People (บุคคล) Process (กระบวนการ) Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) (Nifras, 2019) เพื่อให้เกิดการไหลของสายผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ง่ายและเร็วขึ้น อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าที่ได้รับสินค้านั้นเกิดความพึงพอใจหรือเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อต่อไปในครั้งต่อไปจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด (Afzal et al., 2020)

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดย Anas et al. (2021) ได้กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าคือสิ่งที่บริษัท หรือองค์กรพยายามส่งสาร ประชาสัมพันธ์ หรือวิธีการใดๆ ก็ตามให้สามารถส่งถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้การมีอยู่ของสินค้าที่บริษัท หรือองค์กรได้ผลิตออกมา โดยปกติผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากการรับรู้ข่าวสาร การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ และการมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งหมดคือจุดเริ่มต้นของการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพจำ มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ตราสินค้าอย่างเพียงพอแล้วจะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่ได้กระตุ้นไป คือ การเริ่มค้นหาสิ่งที่ได้รับข่าวมา และทำการประเมินทางเลือก การจะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Muhamad et al., 2020) ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะสามารถตราสินค้าขึ้นมาได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องมีการคิดวิเคราะห์หม่าอย่างดี เพื่อให้สินค้าที่ต้องการสื่อออกไปต้องไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้ อย่างน้อย 1 ใน 3 ของตราสินค้าที่เมื่อคิดจะเลือกซื้อ (Top of Mind) ก็จะคิดถึงตราสินค้าของผู้ประกอบการที่ทำการตราสินค้าไปในใจของผู้ซื้อได้ทันที โดยการที่จะสามารถตราสินค้าได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า ต้องทำให้ตราสินค้าอยู่ระดับที่จดจำได้ (Recognition) และต้องระลึกได้ (Recall) อยู่ตลอดเวลา (Lu Gede et al., 2020)

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) Chen and Lin (2019) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นชุดความคิดในการเปรียบเทียบกับด้านความรู้สึกลูกค้าหลังการบริการ และความพึงพอใจที่คาดหวังตามมาตรฐานที่เกิดจากการสะสมของประสบการณ์ที่ผ่านมา จากทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation confirmation Theory:

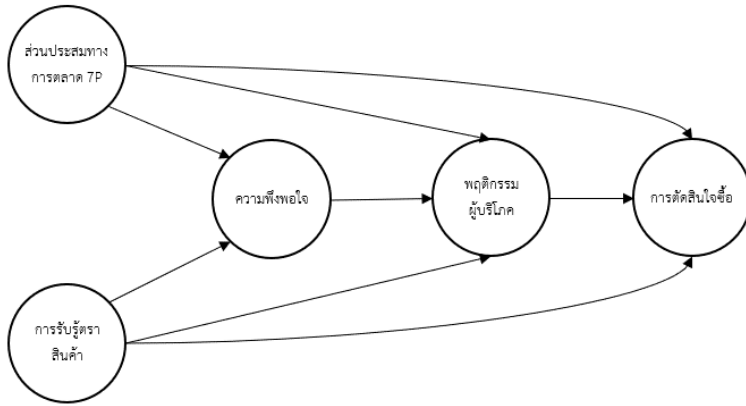


ECT) คือ การกำหนดความพึงพอใจว่าเป็นความคาดหวังของลูกค้าสำหรับการบริการ และระดับที่บริการต่อการตอบสนองสู่ความคาดหวัง (Oliver, 1980) ลูกค้าจะกำหนดระดับความพึงพอใจสำหรับบริการปัจจุบันตามความพึงพอใจที่ได้รับสำหรับก่อนเข้ารับการบริการ และหลังจากได้รับบริการในครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Huang and Yu (2019) ที่กล่าวว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับความรู้สึก หลังจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในขณะที่ Dominici and Guzzo (2010) ได้กล่าวว่า แนวทางการจัดการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าสามารถช่วยปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้ในภายหลัง

4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behaviour) โดย Zhong et al. (2020) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นข้อมูลสรุปของทัศนคติ ความชอบ ความตั้งใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้ศาสตร์ทางสังคมศาสตร์สาขามานุษยวิทยาจิตวิทยาสังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ ซึ่ง Engel et al. (2006) และ Blackwell et al. (2001) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การซื้อและใช้บริการหรือสินค้าร่วมกัน ดังนั้น 7 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ (1) ความต้องการต้องการการยอมรับ (2) ค้นหาข้อมูล (3) การซื้อล่วงหน้า (4) การประเมินการซื้อ (5) การบริโภค (6) การประเมินหลังการบริโภค และ (7) การลงทุน

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กระบวนการทางความคิดในขั้นตอนสุดท้ายของการกลั่นกรองทางทัศนคติ ความคิด ซึ่งเป็นการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ (Adunola et al., 2016) เมื่อกลุ่มบุคคลมีรับรู้แล้วจะเกิดเป็นการค้นหาสิ่งที่ต้องการผ่านทางสื่อออนไลน์ การรีวิวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือจากคำบอกเล่าจากคนรอบข้าง หรือจากการซื้อครั้งที่ผ่านมา จนเป็นการประเมินทางเลือก กลุ่มบุคคลอาจจะเลือกซื้อสินค้าเดิมเมื่อประสบการณ์ครั้งก่อนหน้าเป็นบวก หรือมีความพึงพอใจที่ดี กลับกันถ้าการซื้อครั้งล่าสุดไม่เกิดความพึงพอใจขึ้น กลุ่มลูกค้าก็จะประเมินทางเลือกจากสินค้าอื่น ๆ ทดแทนตัวเดิมจนกว่าจะหาตัวเลือกที่ต้องการเจอ จากนั้นจึงเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อขึ้น และเมื่อการตัดสินใจซื้อได้ผ่านพ้นแล้ว สิ่งที่จะทำให้กลุ่มบุคคลกลับมาเป็นลูกค้าในครั้งต่อไปนั่นคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเกิดความพึงพอใจ มีความคิดในทางบวก ลูกค้าจะมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป (Sheikh, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวความคิดในการวิจัยจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรด สิ้นค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่า 1 ครั้งในรอบปีที่ พ.ศ. 2564 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เคยซื้อขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรด สิ้นค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่า 1 ครั้งในรอบปี พ.ศ. 2564 จำนวน 500 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Comrey and Lee (1992) จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 500 ตัวอย่าง และได้ดำเนินการแบบสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการ Offline ด้วยการแจกให้กับผู้เคยซื้อขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรดมากกว่า 1 ครั้งในรอบปี พ.ศ. 2564 ภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ตอน ได้แก่



ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานะ โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2-6 แบบสอบถามในระดับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะของข้อคำถามเป็น มาตรฐานส่วนประสมค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน พฤศจิกายน-2564 ถึง เดือนมกราคม 2565 ผ่านการแจกแบบสอบถามผ่าน google form จำนวน 600 ฉบับ แต่จากการตรวจสอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 500 ฉบับ

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อการลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรด สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS Graph 3.0 (Hair et al., 2018)

ผลการวิจัย

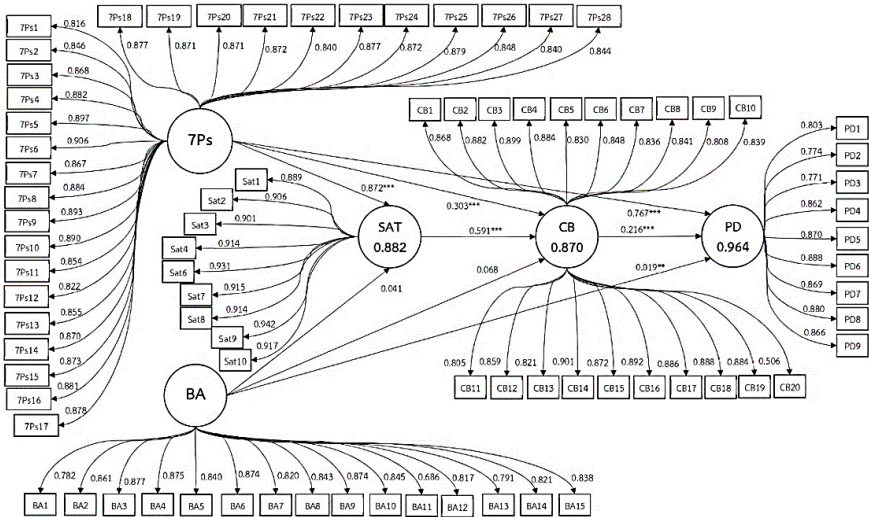
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 318 คน (ร้อยละ 63.6) อายุ 31-40 ปี จำนวน 345 คน (ร้อยละ 69.0) สถานะสมรส จำนวน 253 คน (ร้อยละ 50.6) รายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 202 คน (ร้อยละ 40.4) ในการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 219 คน (ร้อยละ 43.8) อาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 134 คน (ร้อยละ 26.8)

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อโดยรวม

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปรในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	3.57	1.024	มาก
การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	3.79	0.915	มาก
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	3.51	1.049	มาก
พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behaviour)	3.57	1.007	มาก
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.60	0.987	มาก

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ถดถอยทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลเป็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังรูปภาพที่ 2



6

รูปภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 อิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (Effect)	7Ps	BA	Sat	CB
การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.964	DE	0.767***	0.019**	N/A	0.216***
		IE	0.172	0.020	0.128	0.000
		TE	0.939	0.039	0.128	0.216
พฤติกรรมผู้บริโภค (CB)	0.870	DE	0.303***	0.068	0.591***	0.000
		IE	0.515	0.024	0.000	0.000
		TE	0.818	0.092	0.591	0.000
ความพึงพอใจ (Sat)	0.882	DE	0.872***	0.041	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	0.000	N/A
		TE	0.872	0.041	0.000	N/A

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) การรับรู้ตราสินค้า (BA) และพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.767***, 0.019** และ 0.216*** ตามลำดับ และ ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) การรับรู้ตราสินค้า (BA) และ ความพึงพอใจ (Sat) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.172, 0.020 และ 0.128 ตามลำดับ

2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) การรับรู้ตราสินค้า (BA) และความพึงพอใจ (Sat) มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) มีค่าเท่ากับ 0.303***, 0.068 และ 0.591*** ตามลำดับ และส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้ตราสินค้า (BA) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) มีค่าเท่ากับ 0.515 และ 0.024 ตามลำดับ

3. ปัจจัยความพึงพอใจ (Sat) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (Sat) มีค่าเท่ากับ 0.872*** และ 0.041 ตามลำดับ

ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H9	ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่พฤติกรรมผู้บริโภค	.6091	.0296	.5484	.6658
H10	ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนผสมทางการตลาดสู่พฤติกรรมผู้บริโภค	.5341	.0477	.4372	.6296
H11	ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อ	.5676	.0245	.5198	.6151
H12	ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนผสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ	.2088	.0266	.1575	.2618
H13	พฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความพึงพอใจสู่การตัดสินใจซื้อ	.4588	.0515	.3589	.5605



จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า

H9) ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่พฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .5484 และขอบบน (Boot ULCL) อยู่ที่ .6658 ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในการเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่พฤติกรรมผู้บริโภค

H10) ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่พฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .4372 และขอบบน (Boot ULCL) อยู่ที่ .6296 ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่พฤติกรรมผู้บริโภค

H11) ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อ มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .5198 และขอบบน (Boot ULCL) อยู่ที่ .6151 ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลในการเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อ

H12) ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .1575 และขอบบน (Boot ULCL) อยู่ที่ .2618 ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ

H13) พฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความพึงพอใจสู่การตัดสินใจซื้อ มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .3589 และขอบบน (Boot ULCL) อยู่ที่ .5605 ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลในการเชื่อมโยงความพึงพอใจสู่การตัดสินใจซื้อ

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .882, .870 และ .964 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เป็นผลมาจาก ขนบปิ้งซีสเคใส่สับปะรดมี

รสชาติดี อร่อย ถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พนักงานใช้
อุปกรณ์ในการบริการถูกสุขลักษณะ พุดจาสุภาพ อธิบายดี ให้บริการจำหน่ายสินค้า
ด้วยมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง อีกทั้งขนมบิงชีสเค้กใส่สับปะรดมีหลายราคาตามขนาด มี
ระบบหมดอายุที่ชัดเจน มีบริการส่งของผ่านช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว สอดคล้อง
กับงานวิจัยของ Febriyanto (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Exploring YouTube Marketing
Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention
in The Millennial Generation กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดในการสร้างโฆษณา
บน YouTube มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและต่อการตัดสินใจเข้าชมสื่อออนไลน์
ผ่านช่องทาง YouTube มีระดับต่อการตัดสินใจที่ระดับ .097 โดยส่วนผสมทางการ
ตลาดต่อการทำโฆษณาบน YouTube ไม่ส่งผลต่อการเรียกผู้คนกลุ่มวัยมิลเลนเนียลเข้า
มาซื้อโฆษณาเพื่อลงบน YouTube Channel ในเรื่องของ การตัดสินใจซื้อโฆษณาเพื่อ
ลงโฆษณาบน YouTube อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .620 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
Marlina et al., (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Effect of Marketing Mix on Customer
Satisfaction and Loyalty PT. TIKI Padang Branch กล่าวว่า ระดับของส่วนประสม
ทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และความพึงพอใจอยู่ในระดับ
ดีมาก เมื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติความสัมพันธ์พบว่าส่วนผสมทางการตลาดในด้าน
ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน บุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก มีความสำคัญทาง
นัยสำคัญทางสถิติของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีเติมน้ำมัน ปตท. สาขา ปาดังที่คี่
ของประเทศมาเลเซียอยู่ที่ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shanthakumary (2019)
ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of Marketing on Consumer's Buying Behaviour
กล่าวว่า ระดับส่วนผสมทางการตลาดในองค์กรที่มากขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือก
ซื้อในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยหากบริษัทใส่ระดับส่วน
ผสมทางการตลาดในระดับลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อที่
ต่ำลง และส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าลดลง กล่าวได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด
พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติต่อกันที่ .01

2. การรับรู้ตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พฤติกรรม
ผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เป็นผลมาจากการที่



ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าแบรนด์ขนมปังชีสเชคไส้สับปะรดได้ในทันทีเมื่อพบเห็น
ทราบว่าขนมปังชีสเชคไส้สับปะรดเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้าจากคุณภาพที่ผลิตออกมามีรสชาติที่ดี มีคุณภาพ
เป็นไปตามมาตรฐาน มีเครื่องหมาย อย. และฮาลาลติด โดยเมื่อมีโอกาสมาทำธุระ มา
เที่ยว หรือพักผ่อนที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะเลือกซื้อขนมปังแปรรูปชีสเชคไส้
สับปะรดเป็นของฝากให้แก่บุคคลรอบตัวเป็นลำดับแรก หรือซื้อมาใช้ในเทศกาล งาน
สำคัญต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratnasari et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง
Customer satisfaction between perceptions of environment destination
brand and behavioural intention กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวภายใน ประเทศและ
ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวภายในเกาะ Lombok ในประเทศอินโดนีเซีย
ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ตราสินค้าในด้านความปลอดภัยของบริษัททัวร์ และปัจจัย
ด้านสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ตัดสินใจเข้ามา
ใช้บริการ นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์เข้ามาท่องเที่ยว และการที่
ผู้ประกอบการใส่ใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบฮาลาลยังส่งผลต่อความพึงพอใจและ
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xuefeng (2020) ได้ศึกษาเรื่อง The Influence of
Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related
Potentials Study กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์มีบทบาทสำคัญในด้านการตลาดเกือบ
ทั้งหมด โดยคุณค่าตราสินค้าในด้านกระบวนการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการรับรู้
แบรนด์มีส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือประสบการณ์การใช้
ผลิตภัณฑ์ กระบวนการรับรู้ในการระบุตัวตนและการกระจายความสนใจสามารถ
เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับขนาดของการรับรู้แบรนด์หมายความว่าผู้บริโภคจะมี
พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงแตกต่างกันตามการรับรู้ตราสินค้าที่มากระทบเพื่อแยกแยะ
ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้แบรนด์สูงหรือต่ำโดยไม่รู้ตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค และการ
ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เป็นผลมาจาก ตัวของผลิตภัณฑ์สามารถ
เก็บรักษาไว้รับประทานได้ยาวนาน อีกทั้งร้านค้ามีการอบขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด
ทุกวันเพื่อให้ได้คุณภาพในรสชาติที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีตรา อย. และเครื่องหมาย

ฮาลาล ซึ่งเป็นการเพิ่มความมั่นใจในมาตรฐาน และความพึงพอใจว่าทางร้านค้าได้คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง พร้อมทั้งในเรื่องของการบริการ ที่พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยนส่งผลต่อการซื้อขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ilyas et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจกลับเข้ามาใช้บริการนั้น ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ และเกิดความรู้สึกถึงการมีอยู่ของแบรนด์ และสิ่งสำคัญกว่านั้น คือ การรับรู้ตราสินค้าจะช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจในฐานะตัวแปรอิสระยังสามารถช่วยส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ด้วย เนื่องมาจากผู้ใช้บริการจะสัมผัสถึงความเท่าเทียมในการให้บริการจากผู้ประกอบการของห้างซอปปิง คุณภาพในการให้บริการ และความเป็นเลิศในด้านการบริการด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saputra et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ Coffee Bean & Tea Leaf ใน สุราบายามีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการอย่างมากเป็นผลมาจากการทำคุณค่าตราสินค้าผ่านการรับรู้ตราสินค้าที่ทางคาเฟ่ได้ทำการตลาดออกมาผ่านสัญลักษณ์ ชื่อ และโลโก้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจดจำได้อย่างง่าย ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคาเฟ่ไม่เพียงแต่การสร้างการรับรู้ตราสินค้าเท่านั้น ผู้ใช้บริการควรใส่ใจในเรื่องของคุณภาพในการบริการด้วยเช่นกัน

4. พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เป็นผลมาจาก ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรดเพื่อทานทดแทนมื้ออาหารหลัก เพราะผลิตภัณฑ์สามารถทดแทนคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอทดแทนการทานอาหารต่อมื้อได้ อีกทั้งผู้บริโภคมีการเลือกสั่งขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรดอ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายกว่าการเดินทางไปเลือกซื้อตามสถานที่ต่าง ๆ โดยจุดประสงค์หลักของการเลือกซื้อมาจากเลือกซื้อขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรดสำหรับใช้งานสังสรรค์ งานจัดเลี้ยง และรับประทานเอง



ส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dagni, Gupta, and Narula (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Consumer Buying Behaviour and Purchase Intention of Organic Food: A Conceptual Framework กล่าวว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของจิตวิทยาของผู้บริโภค กลุ่มประชากร สังคมและผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อทดสอบค่าทางสถิติพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมื่อหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมความชอบอาหารออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้น โดยตัวแปรที่เข้ามามีส่วนต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมจากการศึกษา คือ ความพึงพอใจ การรับรู้ตราสินค้าของแบรนด์ที่ได้ซื้อออกมาผ่านส่วนประสมทางการตลาด สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้บริโภคในที่สุด

6

ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทางร้านค้าควรมีการปรับแต่งการจัดร้านให้ดูสะอาด ถูกสุขลักษณะมากขึ้น ควรหาที่ปิดผลิตภัณฑ์ให้มิดชิด เพื่อป้องกันแมลง อีกทั้งควรมีการจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม แยกขนาดของกล่องสินค้า และติดราคาอย่างชัดเจน

2. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ร้านค้าควรมีการตั้งป้ายติดประกาศว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจ อย. และมีเครื่องหมายฮาลาล เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความพึงพอใจ พบว่า ควรเพิ่มข้อมูลผลิตภัณฑ์ลงไปบนบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อเพื่อเป็นการแจ้งให้ให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และยังเป็น การบอกกล่าวถึงความใส่ใจในรายละเอียดผ่านบรรจุภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคได้ทราบไปในตัวถึงความสดใหม่ในการผลิตแต่ละครั้ง

4. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ทราบข้อมูลในเรื่องของการทำผลิตภัณฑ์ว่าเป็นของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยระดับชุมชนเป็นผู้จัดตั้งขึ้น ทำให้คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่าย

รายได้เป็นของผู้ประกอบรายใหญ่ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือการทำตลาดติดลงบนตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญในข้อนี้

5. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะตัวผลิตภัณฑ์มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการส่งไปยังจังหวัดต่าง ๆ รอบข้างเพิ่มขึ้น ทำให้การแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์จึงถูกมองข้ามไป และการที่ตัวบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อทานเองอยู่ในลำดับท้าย ๆ มาจากบุคคลที่เดินทางเข้ามาซื้อส่วนใหญ่จะเน้นซื้อฝาก ในปริมาณมาก ๆ มากกว่าการซื้อทานเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยโดยเลือกปัจจัยด้านอื่น ๆ มาพิจารณาเพิ่มเติมตามความเหมาะสมของการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ขนมปังแปรรูปชีสเค้กไส้สับปะรด สีนคำ OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นจุดแข็งให้กับธุรกิจชุมชน

2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมที่วางจำหน่ายภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้เห็นทิศทางจุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์และธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ถือเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกเป็นจำนวนมาก หากผู้ประกอบการสามารถทราบถึงข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจ จะสามารถทำให้สามารถส่งขายได้เพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจสหกรณ์. (2564). ปริมาณยอดขายสินค้าเกษตรภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (15 ตุลาคม 2564), สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/prachuapkhirikhan-dwl-files-431591791127>.

เกษตรกรรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2564). การทำการเกษตรของประชากรภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (15 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก <http://www.prachuapkhirikhan.go.th>.



- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้าน เอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2559). 105 ปี สืบประวัติประจวบคีรีขันธ์ เป็นหนึ่งใน AEC. (19 สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_1359.
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรม. (2564). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย. (15 กันยายน 2564) สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th>.
- สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2559). แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (พ.ศ.2561-2564). (9 พฤษภาคม 2564) สืบค้นจาก http://www.prachuapkhirikhan.go.th/2016/download/pp20_16.pdf.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). ผลผลิต เนื้อที่เพาะปลูกสับประรด ตารางแสดงรายละเอียดสับประรดโรงงาน. (15 พฤษภาคม 2564) สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). อัตราการใช้กำลังการผลิตอุตสาหกรรม สับประรดของไทยปี 2554-2558. (10 พฤษภาคม 2564) สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-detail.php?id=10>.
- Adunola, O. O., Parinda, K., Oluwamayowa Y. P., Musibau, A. A., & Olusola, J. O. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43-52.
- Afzal, H., Chowdhury, H. K., Shahedul, H., Shamsuzzaman, Md., Fahim, A. Y., & Khan, Y. H. (2020). Banking Service in Bangladesh: The Impact of Service Marketing Mix on Purchase Intention of University Students. *Journal JSC*, 29(3), 363-374.
- Anas, Z., Sohali, Y., & Farhan, M. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation*, 15(2), 1091-1106.

- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*. New Jersey: Harcourt.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(19), 22-32.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *Interpretation and Application of Factor Analytic Results*. (Eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dagni, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). *Consumer Buying Behaviour and Purchase Intention of Organic Food: A Conceptual Framework*. (May 6, 2021,) Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/1477-7835.htm>.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International journal of marketing studies*, 2(2), 3-12.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. New Jersey : South-Western Pub.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Los Angeles : Sage.
- Huang, K. H., & Yu, M. F. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13(3), 635-647.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson education.
- Lu Gede, P. S. D., Natasya, E., & Hotian, S. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. Doctoral dissertation, EDP Science, France.
- Marlina, D., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT. TIKI Padang Branch. *Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*, 18(2), 432-440.
- Muhamad, F. F., Made, K B., Baizal, Z. K. A., & Hanafi, A. G. (2020). Brand Awareness Using Network Modeling Method. *International Conference on Information and Communication Technology*, 20(8), 1-5.
- Nifras, M. (2019). Impact of extended marketing mix on customer purchase intention: Special reference to Sri Lanka Insurance Corporation limited in Vavuniya district. *Thesis Economics and Management Graduate School*, Vavuniya campus of the university of Jafna, Sri Lanka.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C. (2020). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 472-487.

- Saputra, D., Indarini, I., & Margaretha, S. (2020). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115(22), 293-298.
- Shanthakumary, MC. MA. (2019). *The Impact of Marketing Mix on Consumers' buying Behaviour*. (May 1, 2021) Retrieved from <http://www.researchgate.net/225291663>.
- Sheikh, Q. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Xuefeng, Z. (2020). *The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study*. (May 6, 2021) Retrieved from www.frontiersin.org.
- Zhong, J., Surachai, T., & Prattana, S. (2020). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Case Study of HUAWEI Mobile Products. *HRD Journal*, 11(1), 36-51.

