

การศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้อิงลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
A STUDY OF CUSTOMER EXPERIENCE CONSUMPTION OF BUTTER COOKIER IN  
BANGKOK

พุมพล ยูททสารศิริ<sup>1</sup>, บุญเชิด บุตรอินทร์<sup>2</sup>

Poompol Yutthasarnsiri, Booncherd Butein

### บทคัดย่อ

การศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้อิงลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้อิงลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้อิงลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยประชากรคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้อิงลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิงใช้วิธีการทดสอบ T-Test และ F-Test จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้อิงลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 4 อันดับ ดังนี้ ด้านตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย พบว่า (1) ด้านตราสินค้า ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มอายุ 24-37 ปี มีระดับความเห็นด้านตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-23 ปี และกลุ่มอายุ 55-72 ปีขึ้นไป มีระดับความเห็นด้านตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 24-37 ปี (2) ด้านคุณลักษณะ ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มอายุ 24-37 ปี และกลุ่มอายุ 38-54 ปี มีระดับความเห็นด้านคุณลักษณะ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-23 ปี

คำสำคัญ : ประสบการณ์ , ผู้บริโภค , ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คุกกี้อิง

---

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**ABSTRACT**

A study of customer experience of butter cookie product consumption in Bangkok with the objectives of (1) to study the level of opinions on the study of customer experience in using butter cookie products in Bangkok and (2) to study The difference between personal factors and the study of customer experiences of butter cookies products in Bangkok The population research is Consumers of Butter Cookies in Bangkok And there were 400 samples using specific data collection methods. And analyzed the data using descriptive statistics And reference statistics using T-Test and F-Test methods. A level of opinion on the study of customers' experience of consuming butter cookies in Bangkok. All aspects in the overall picture are moderate. And when considering each aspect by sorting from descending order of 4 ranks as follows: Brand Feature Packaging In terms of diversity, it was found that (1) the brand It was found that 24-37 years of age group had less brand opinion than age group 20-23 years and age group 55-72 years. More brands than age group 24-37 years (2) characteristics It was found that the 24-37 years of age group and 38-54 years of age group had a level of opinion on characteristics. Less than the age group 20-23 years

Keywords: experience, consumer, butter cookies

## บทนำ

ประวัติของแบตเตอรี่ลูกกี้้นี่คือนานมาแล้วตั้งแต่ปี 1933 ในหมู่บ้าน Norre Snede ณ ประเทศเดนมาร์ก ทุก ๆ ช่วงคริสต์มาส หรือปีใหม่จะมีครอบครัวหนึ่งทำลูกกี้้นไปให้ในพระราชวัง โดยผู้ผลิตลูกกี้้นในตำนานนั้นคือสองสามีภรรยาชื่อ Anna และ Marinus Kjeldsen ภายหลังจากครอบครัว Kjeldsen จะผลิตลูกกี้้นส่งถวายเข้าไปในพระราชวังแล้วก็ยังทำขายอีกด้วยเพื่อให้คนนอกได้ลิ้มลองบ้าง โดยตั้งชื่อว่า Royal Dansk เพื่อสื่อว่าเคยทำลูกกี้้นเข้าวัง และแน่นอนว่าขายดีมาก

จริงๆ แล้วลูกกี้้นจากเดนมาร์ก ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าอร่อยนั้นมีเอกลักษณ์อยู่ตรงที่ลูกกี้้นจากเดนมาร์กแท้ๆ ต้องมีลูกกี้้น 5 แบบ 5 รสชาติ เป็นเหมือนเครื่องหมายการค้า ถ้าไม่มีแบบนี้ก็ถือว่าไม่ใช่ลูกกี้้นสูตรเดนมาร์กแท้ๆ ซึ่งแต่ละแบบก็มีชื่อเรียกตามนี้เลย

“เห็นแต่ไม่ซื้อ” คำพูดนี้เป็นการบอกพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแบตเตอรี่ลูกกี้้น และสินค้าจะขายดีในช่วงเทศกาลปีใหม่ ช่วงเดือนธันวาคมเท่านั้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบตเตอรี่ลูกกี้้น ช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี ทำให้ยอดขายจะสูงมาก เมื่อเทียบกับเดือนอื่น ๆ สินค้าแบตเตอรี่ลูกกี้้น มียอดขายเติบโตขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี ค.ศ.2017 ถึง ค.ศ. 2019 แสดงว่าการบริโภคแบตเตอรี่ลูกกี้้น ยังมีโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายได้อีก เนื่องจากลูกกี้้นยังมีความต้องการต่อเนื่อง

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ลูกกี้้นของลูกกี้้นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ลูกกี้้นของลูกกี้้นในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ลูกกี้้นของลูกกี้้นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิด Philip Kotler (2016, pp. 47) องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านความหลากหลาย (2) ด้านคุณลักษณะ (3) ด้านตราสินค้า (4) ด้านบรรจุภัณฑ์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (1) ประชากร คือ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,666,264 คน (2) กลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ลูกกี้้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้สูตรคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม 2563

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ลูกกอล์ฟของลูกกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อทราบ ประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ลูกกอล์ฟของลูกกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บุคคลที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตนเอง เพื่อประโยชน์ในการผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ลูกกอล์ฟ

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์, แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (1) ความหมายของผลิตภัณฑ์ (2) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (3) จุดมุ่งหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (5) ประเภทของผลิตภัณฑ์, ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ลูกกอล์ฟ, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ลูกกอล์ฟของลูกกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมประเด็นปัญหา ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาคัดกรองข้อมูล จนได้ประเด็นปัญหาของงานวิจัย และรวบรวมศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิด การศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ลูกกอล์ฟของลูกกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความแตกต่างของการศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ลูกกอล์ฟของลูกกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ทำเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ลูกกอล์ฟของลูกกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ยื่นหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำแบบสอบถามออก

สำรวจระดับความคิดเห็นของลูกค้ำประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (2) ประสิทธิภาพการบริการ โภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่คูกกี้ของลูกค้ำ เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุด โดยโปรแกรมทางสถิติ นำข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติ ได้ผลการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และอภิปรายผลการวิจัยข้อเสนอแนะในการวิจัย เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการบริการ โภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่คูกกี้ของลูกค้ำ สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ความแตกต่างประสิทธิภาพการบริการ โภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่คูกกี้ของลูกค้ำ สถิติอ้างอิง ค่าความแตกต่าง (T-Test) และค่าความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA)

### สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.75 อายุ ระหว่าง 24 - 37 ปี จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 รายได้ 20,000 – 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.75

ตอนที่ 2 ผลของระดับความคิดเห็นของการศึกษาประสิทธิภาพการบริการ โภคผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่คูกกี้ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร จากการบูรณาการกรอบแนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing mix) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Philip Kotler (2016, pp.47) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.29$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 4 อันดับ ดังนี้ ด้านตราสินค้า ( $\bar{X}=2.36$ ) ด้านคุณลักษณะ ( $\bar{X}=2.35$ ) และด้านบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X}=2.26$ ) ด้านความหลากหลาย ( $\bar{X}=2.11$ ) โดยสรุปเป็น 4 ด้านตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคแบตเตอรี่คูกกี้ได้รับประสบการณ์จาก ชื่อเสียงของสินค้า กับ ตราสินค้า และใช้สินค้าแบตเตอรี่คูกกี้ มอบความสุขในช่วงเทศกาล ต่างๆ

2. ด้านคุณลักษณะ อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคแบตเตอรี่คูกกี้ ได้รับประสบการณ์ ในเรื่องการรับรู้ถึงรสชาติ ยอมรับสีของคูกกี้ และตระหนักถึงคุณภาพ

3. ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ผู้บริโภคบัตเตอร์คุกกีได้รับประสบการณ์เลือกบรรจุภัณฑ์บัตเตอร์คุกกีจากความแข็งแรง ทนทาน ไม่เป็นสนิม มีขนาดเหมาะสมกับราคา มีปริมาณเหมาะสม

4. ด้านความหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ผู้บริโภคบัตเตอร์คุกกีได้รับประสบการณ์ว่ามีขนาด รูปลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประสบการณ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บัตเตอร์คุกกีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านตราสินค้า ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มอายุ 24-37 ปี มีระดับความเห็นด้านตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-23 ปี และกลุ่มอายุ 55-72 ปีขึ้นไป มีระดับความเห็นด้านตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 24-37 ปี

2. ด้านคุณลักษณะ ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มอายุ 24-37 ปี และกลุ่มอายุ 38-54 ปี มีระดับความเห็นด้านความรู้สึกล้นน้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-23

**การอภิปรายผล**

จากการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บัตเตอร์คุกกีในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านตราสินค้า เป็นประเด็นที่สำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บัตเตอร์คุกกีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคบัตเตอร์คุกกีตัดสินใจซื้อบัตเตอร์คุกกีจากชื่อเสียงของสินค้า กับตราสินค้า และใช้สินค้านี้บัตเตอร์คุกกีมอบความสุข ในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยผู้บริโภค จะมีความจงรักภักดีกับตราสินค้า ในการซื้อบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรชนก คิชฐเล็ก (2558) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้านำด้านความรู้จักตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพบเห็นตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้จากโทรศัพท์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การจดจำตราสินค้าของศูนย์บริการที่

จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ ในระดับมาก ส่วนด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์รุ่นต่างๆ ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของศูนย์บริการที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉันทพงษ์ เคียงกิติวรรณ (2557) กล่าวว่า ทักสนคติต่อแบรนด์ร้านอาหาร/ขนมแบรนด์สากลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล จากการศึกษาเพิ่มเติมผ่านการสอบถามพบว่า ผู้บริโภคมัก

พิจารณาแบรนด์ของร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากลเป็นลำดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งการที่ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี เป็นแบรนด์ที่ได้รับนิยม และมีชื่อเสียงเป็นที่พูดถึงในวงกว้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกชอบหรืออยากลองใช้บริการและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อต่อไปนอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง การซื้อหรือใช้แบรนด์ที่ดีจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นยังผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแบรนด์ในระดับที่สูงเพียงไร จะส่งผลให้มีความต้องการในการซื้อหรือใช้บริการร้านอาหาร/ขนมหวาน แบรนด์สากลเพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษา ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้วยร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า แต่ด้วยการที่เป็นสังคมออนไลน์ การจะหาความปลอดภัยนั้น ผู้บริโภคจึงพิจารณาได้จากความมีชื่อเสียงของร้านค้า ว่าร้านค้านั้นๆ มีผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใดเป็นที่รู้จักในวงกว้างหรือไม่ หรือพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจด้วย หากร้านค้านั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าได้ในระดับหนึ่ง และสอดคล้องกับผลการศึกษา จินตนา เทียงตรง (2557) กล่าวว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเหตุผลที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์สวยงามและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีการเตรียมการหรือวางแผนก่อนซื้อจากการหาข้อมูลจาก Website/นิตยสาร/แผ่นพับโฆษณา/พนักงานขาย

2. ด้านคุณลักษณะ เป็นประเด็นที่สำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตูกูกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคบัตรเครดิตูกูกี้ ได้รับประสบการณ์ ในเรื่องการรับรู้ถึงรสชาติ ยอมรับสีของลูกูกี้ และตระหนักถึงคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิตา เสถียร โชค(2560) กล่าวว่า ความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า มีผลกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากที่สุด ประกอบด้วย มีร้านค้าหรือสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ซื้อในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชญา อาภาภัทร (2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบไปด้วยรูปลักษณ์เบเกอรี่ สวยงาม น่ารับประทาน มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม รวมไปถึงตราสินค้า

(ยี่ห้อ) เบเกอรี่ มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยมน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 สินค้าแบตเตอรี่คูกกี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นสำคัญ ควรทำการตลาด  
ในเรื่อง การสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำ และสร้างการรับรู้ถึงคุณลักษณะของแบตเตอรี่คูกกี้ ให้เข้าถึง  
ผู้บริโภคมากขึ้น

1.2. การวางกลยุทธ์ เพื่อประสบการณ์ของผู้บริโภคแบตเตอรี่คูกกี้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย  
อภิปรายข้อที่ 1 ดังนี้

ส่วนแบ่งการตลาด	กลุ่มเป้าหมาย	การวางตำแหน่ง
อายุ		“กลยุทธ์ BF Boy Friend”
1. 20-23 ปี (Gen. Z)	24-37 ปี (Gen. Y)	การทำสินค้าให้เป็นเหมือนเพื่อน
2. 24-37 ปี (Gen. Y)	55 ปีขึ้นไป (Baby boomers)	สนิท ขาดไม่ได้
3. 38-54 ปี (Gen. X)		ตราสินค้า (Brand name )
4. 55 ปีขึ้นไป (Baby boomers)		คุณลักษณะ ( Feature )

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเรื่อง การ  
เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่คูกกี้ของผู้บริโภคในวัยกำลังศึกษา และผู้บริโภคในวัยทำงาน  
เพื่อที่จะให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละวัยว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่คูกกี้  
เหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของ  
ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนที่สุด

2.2 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑลหรือ  
ต่างจังหวัด

### บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประวัติคุกกี้กล่องแดงในตำนาน.ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563,

<https://www.mangozero.com/the-story-of-imperial-cookie/>

พิบูล ทีปะปาล. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

รีวิวจีนต่อจีน คุกกี้กล่องแดง ของขวัญจับฉลากยอดเยี่ยมในวันปีใหม่.ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563, จาก

<https://www.topspicks.tops.co.th/single-post/red-cookie-dec2018>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey : Prentice –Hall,Inc.

Kotler, P.,& Keller.K.L. (2016). Marketing management (15th ed.).Englang : Pearson Education ,Inc.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76, 97-105.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(13),53-67