



พุทธิกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบัณฑิต

พ.ศ. 2549

ISBN : 974-6715-28-3

THE CONSUMER'S BEHAVIOR OF BAKERY PRODUCTS
IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2006

ISBN : 974-6715-28-3

เลขที่ทะเบียน.....	0193098.....
วันลงทะเบียน.....	28.01.2553.....
เลขเรียกหนังสือ.....	22.....
	656.8342
	8491n
	[2349]



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายเฉลิมพล นิรนด

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร.อดิลดา พงษ์เข็มด้า)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการ

(รศ.บุทธนา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... กฤษฎีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คำริชอน)

วันที่ ๒๕ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๙

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยศรี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน อ้างอิงที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อ้างอิงที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้สละเวลาให้กำปักรักและน้ำใจไว้ในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ให้เหมาะสม และทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอย่างซัคเขนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้รับขอบเขตของพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยิ่ห์ส้า ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ บุญชนา ธรรมเรือง กรรมการ ที่ได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้เคารบรมสั่งสอนประสิทธิ์ ประสาสน์วิชาความรู้ให้ ขอกราบขอบพระคุณผลงานวิชาการทุกเล่มที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บันทึกวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ส่วนงานวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ทั่วมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ให้โอกาส ผู้วิจัยได้รับทุนการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโททางด้านกีฬาโดย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรรษวิภา ทัพวงศ์ อ้างอิง สุรินทร์ รอดเมือง และอาจารย์ ฐิติ ลาภอนันต์ ที่ให้โอกาสและความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ และขอบคุณเพื่อน ๆ เพื่อน ฯ และน้อง ฯ จากชั้นรุ่นใหญ่โดย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่านที่ช่วยเหลือ และให้กำลังใจสนับสนุนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้

ผู้ที่ไม่อาจลืมพระคุณได้เลย ก็คือ บิดา มารดา คือผู้ให้ชีวิต ให้โอกาส ให้การศึกษา และให้ทุกๆ อย่างสำหรับเข้ามาเป็น จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อการศึกษาศักวิภาคแห่งอันที่สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่บุพการี คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความพิเศษเฉพาะและข้อบกพร่องใด ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๔
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๕
กิตติกรรมประกาศ.....	๖
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและที่มาของปัจจุหาน.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ประวัติความเป็นมาของอุดสาหกรรมนมอ่อน (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่).....	5
2.2 ผลิตภัณฑ์นมอ่อน (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่).....	8
2.3 การตลาดเบเกอรี่.....	20
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	30
2.6 ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	48
3.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	48
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์.....	50
4.1 แสดงถักยมทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
5. สรุปผลการวิจัย อกิจกรรม และข้อเสนอแนะ.....	126
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	127
5.2 อกิจกรรม.....	132
5.3 ข้อเสนอแนะทางการตลาด.....	134
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	137
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	142
ประวัติผู้เขียน.....	148

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด.....	25
2.2 รูปแบบสถานการณ์ของการซื้อ.....	29
3.1 แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2547.....	49
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางการ ประชากรศาสตร์.....	51
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด.....	53
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ประเภท เค้ก ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด.....	53
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ประเภท ขันมปี ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด.....	54
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ประเภท พาย ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด.....	55
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ประเภท คุกเกี้ย ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด.....	55
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ประเภท โดนัทที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด.....	56
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	56
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก เนื่องในโอกาส.....	57
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	57
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	58
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยที่สุด.....	59
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในแต่ละสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	59
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	60
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เครื่องคิดที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	60
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	61
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	61
4.19 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้าน ¹ ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
4.20 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้าน ¹ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4.21 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้าน ¹ ราคากลุ่มตัวอย่าง.....	64
4.22 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้าน ¹ การจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
4.23 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้าน ¹ การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	67
4.25 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง ² พฤติกรรมการบริโภค ในด้านประเภทของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ และรับประทาน.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.26 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภค ในด้านสาเหตุในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	69	
4.27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภคในด้านบุคลคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	70	
4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภคในด้านด้านช่วงเวลา ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	71	
4.29 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาส กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	72	
4.30 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคในด้านประเภท ของร้าน ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	73	
4.31 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภคในด้านสถานที่ ที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	74	
4.32 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	75	
4.33 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภค ในด้านวิธีในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	75	
4.34 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภค ในด้านวิธีเครื่องดื่ม ที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	76	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ^{พลิตกัณฑ์เบเกอรี่กับพลิตกัณฑ์เบเกอรี่}	77
4.36 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภค ในด้านด้านแหล่งข่าวสาร เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของพลิตกัณฑ์เบเกอรี่.....	78
4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	79
4.38 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับ ^{ประเภทของพลิตกัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน}	80
4.39 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับ ^{ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	81
4.40 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับ ^{ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	82
4.41 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ ^{ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่นิยมซื้อและรับประทาน}	83
4.42 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ ^{บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	84
4.43 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ ^{ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	85
4.44 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ ^{ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	86
4.45 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ ^{บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	87
4.46 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ ^{ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	88
4.47 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ ^{ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ สถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	90
4.49 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์.....	91
4.50 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ เครื่องคิดที่นินิมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	92
4.51 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	93
4.52 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	94
4.53 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	95
4.54 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	96
4.55 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	97
4.56 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	98
4.57 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์.....	99
4.58 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ เครื่องคิดที่นินิมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	100
4.59 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	101
4.60 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่นินิมซื้อและรับประทาน.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.61 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	103
4.62 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	104
4.63 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของร้านที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	105
4.64 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	106
4.65 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์.....	107
4.66 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน.....	109
4.67 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสาเหตุ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	110
4.68 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	112
4.69 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.70 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน ^{ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ}	115
4.71 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน ^{ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	116
4.72 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน ^{สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	117
4.73 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความคิด ^{ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์}	119
4.74 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน ^{วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	120
4.75 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน ^{เครื่องคุณที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	121
4.76 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน ^{ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	123
4.77 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้าน ^{แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	124

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนการทำนมปั่งแบบสหราชโองการ	13
2.2 ขั้นตอนการผสมแบบสเปนจ์-โอด	14
2.3 โไมเคเลฟฤติกรรมผู้บุริโภค	27
3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	42



หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	เฉลิมพล นิรนก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุนาณ (Inference Statistic) ด้วยค่า สถิติไครูส์- สแควร์ (Chi - Square) และค่าสถิติ F – test ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมน้ำและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภท บัณฑิตของบัณฑิต (บัณฑิตปัจจุบัน บัณฑิตปัจจุบันค์ บัณฑิตปัจจุบันค์วิช) มากที่สุด ซึ่งเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก มากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่บ้านบ่อยที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด โดยไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านมากที่สุด นิยมคิ่มกาแฟ และรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

Thesis Title The consumer behavior of bakery products in Bangkok.
Author Chalermpol Niramol
Thesis Advisor Associate Professer. Wiruch Sagounvongvan
Co- Thesis Advisor Associate Professer. Sirichai Pongvichai
Department Business Administration (Marketing Manangement)
Academic Year 2006

ABSTRACT

The objectives of the consumer behavior of bakery products in Bangkok are 1) to study consumer behavior of the bakery product , 2) to compare consumer behavior of the bakery products which is the different characteristics and 3) to study The essential factors that could possibly effect the consumer behavior.

This research is a survey research. Population are buyer's bakery products in Bangkok . The sample size is 400. The research use convenience sampling method and using questionnaires as the tool to collect data. The data analysis will be done by using the frequency ,percentage , standard deviation and testing the hypotheses by using chi-square, F-test by using ANOVA at 0.05 level of significant .

According to this research , we found that most of them are more females than males. The age level is between 20-30 years old and education level is bachelor degree. Most of them in the sample are also employees in private companies. The income per month is lower than 10,000 baht.

The research found that the consumer behavior of the sample are that most of them bought and have the tasteless bread (loaf, sandwich). They bought it for themselves. They decided by themselves . They had it in the morning at their home. The kind of bakery shop to buy is mostly from department stores . The bought it 2-3 times per week. The cost of buying is mostly lower than 50 bath per time . Their popular beverage to drink with the bakery products was coffee. They exposed the bakery products promotion from news. It was found that all marketing mix was very important.

For hypotheses testing , the research found that the demographic of consumers reflects the different consumer behavior and also the marketing mix factors effected consumer behaviors.



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิชีวิตในปัจจุบันของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่ต้องเร่งรีบกับชีวิตประจำวัน อิกหังอร่อยรวมตัวกันมีนาคมทบทวนในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเพิ่มจำนวนของร้านเบเกอรี่ ที่มีมากขึ้นและการเพิ่มช่องทางการซื้อขายของผู้ประกอบธุรกิจเบเกอรี่รายใหญ่ จึงส่งผลให้สถานการณ์ตลาดเบเกอรี่มีการแบ่งขั้นสูงขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการศ้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค จะได้นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

เบเกอรี่ (bakery) หมายถึง ร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หรือขนมอบที่ทำจากแป้งสาลี เป็นหลักแล้วอบด้วยเตา ชาวดั้นคนนิยมรับประทานขนมปัง-ขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลยุทธ์มาเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนม ออกเป็น อาหารเช้า กลางวัน เช่น เค้ก และของหวานต่างๆ และสามารถร่วมรับประทานกับชา กาแฟได้ด้วย ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนม อย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลา และทุกสถานที่ ความนิยมเส้นทางของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติดี รองรับกลุ่มล่ามเท่านั้น รูปถ่ายน่ารัก และสีสันการตกแต่งด้วยภัณฑ์ที่เป็นปังจี้สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามมีชีวิตชีวาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น หรือเหมาะสมที่จะใช้เป็นของฝาก ของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ ถือเป็นเส้นทางหนึ่งของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจและได้รับความนิยมตลอดมา

ในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันประชากรมีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบ และรับเอาวัฒนธรรมจากประเทศอุดหนากรรมเข้ามา นิสัยการบริโภคอาหารเปลี่ยนไปทำให้ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามายืนหนาทมากขึ้น จากรายงานระหว่างปี ค.ศ. 1990 - 1994 พบว่า อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และเบเกอรี่ของเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 14.5% (จันทนี อุริพงศ์สารรัตน์, 2540:235)

ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรม

ของผู้บริโภคในรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีมากขึ้น ในปัจจุบัน การเปิดร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ก็จะมีมากขึ้นตามมา

ตลาดเบเกอรี่นับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดในปี 2539 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 30-40 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาด ค่า 2,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 1,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 (บริษัท สุนย์วิจักษณ์สิกรไทย จำกัด , 2539) ในปี 2545 ตลาดเบเกอรี่มีมูลค่ารวม 6,000 ล้านบาท (บิสิเนส ไทย , 2545) และจากการคาดการณ์ในปี 2549 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยรวมน่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบ กับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดค่า 3,700 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบ กอเรี่ยตลาดบนมูลค่า 2,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 (บริษัท สุนย์วิจักษณ์สิกรไทย จำกัด , 2548) ซึ่งเบเกอรี่ตลาดนี้ การแบ่งขั้นค่อนข้างรุนแรงทั้งจากตรายี่ห้อในประเทศไทย และตรายี่ห้อที่นำเข้ามา จากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนนับว่าอยู่ในเกณฑ์สูง กว่า ธุรกิจเบเกอรี่ซึ่งมีแนวโน้มเดินทางอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะหันมารับประทานเบเกอรี่ เป็นอาหารหลักมากขึ้น เนื่องจากต้องทำงานแบ่งกับเวลา ทำให้วิถีชีวิตในการบริโภคอาหารยุ่ง เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอาหารตะวันตกอย่างผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทใน ชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นที่เน้นความสะดวกสบายและทันสมัย การแบ่งขั้นเบเกอรี่ในช่วง นี้ มีการส่งเสริมการตลาด เพิ่มสินค้าใหม่ เช่น หาดใหญ่ ลูกค้าทุกส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งขยาย สาขาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น พัฒนาไปสู่การเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่ อาทิเช่น อาหารบนเครื่อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป และเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันนิยมที่สุดคือ ชา กาแฟ มีการตกแต่งร้านและ บรรยากาศที่สวยงามทันสมัย มีที่นั่งให้รับประทานที่สะดวกสบาย ให้แก่ผู้บริโภค

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาเป็นที่น่าสนใจ ที่ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมค่าทางการ ตลาดเบเกอรี่มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น และอีกทั้งยังไม่มีผลงานวิจัยทางด้านการตลาดเบเกอรี่ จึงเป็น เหตุให้น่าศึกษาในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดว่าเหตุใดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จึงเป็นที่นิยมรับประทานซึ่งเป็นอาหารของชาติวันตก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน
- 1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาผู้ที่เคยซื้อและหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาเนื้อหาทางด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ศึกษาเนื้อหาทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้รูปแบบพฤติกรรม 6W + 1H
- ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยใช้คำา 4 P's

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ข้อมูลในการวิจัยเป็นข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2549 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

- ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมา ไปปรับปรุงรวมทั้งพัฒนารูปแบบกลุ่มให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมเหล่านี้

1.5.2 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในการลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่ ทั่วไปทราบ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งให้ความหมาย นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง ขนมปัง เค้ก โดนัท พาย คุกเก้

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และ การรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านดังต่อไปนี้

- โครงสร้างในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อะไร
- ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ
- กรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อมือใด
- ผู้บริโภคซื้อและรับประทานที่ไหน
- ผู้บริโภคซื้อย่างไร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จะได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีการตรวจเอกสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็นลักษณะดังนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอน (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)
- 2.2 ผลิตภัณฑ์ขนมอน (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)
- 2.3 การตลาดเบเกอรี่
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.6 ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอน (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)

ขนมปัง ได้รับมาเป็นผลผลิตเพื่อยังชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดึงดูด ความอบอุ่น และความปลดปล่อยนานาด้านตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical Time) แต่ยังไม่มีใครกล้าเขียนขันว่า ผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก

เท่าที่ได้รับการต่อ ๆ กันมาร่วม ชาวดัชท์ที่อาศัยอยู่ด้านตะวันออกในอียิปต์เป็นศูนย์เรียนนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกหนานๆ ตำแล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อน ๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังที่ขึ้นฟูโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งคันพนมมากกว่า 3,000 ปี ก่อนคริสต์กาล ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมาเกือบพันปีในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งสาลีที่ลีบก็ง ไว้ลงไปในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาและเดิรริ

ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ แบบเมดิเตอร์เนียนในกุ่มเมรูชาเดิมโบราณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพากะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคหนึ่งนั้นมีปัจจัยที่ผลิต

ออกแบบมีขนาดเล็ก ซึ่งจะมีข้อดีคือถูกกับขนมปังโดยของเรานั้นเป็นจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบบๆ ที่ไม่ทึบให้เข้มข้นในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกราชวงศ์ดีน ซึ่งมีอาชีพเดี๋ยงสัตว์กินขนมปังประเภทนี้อู่ เนื่องจากไม่คุ้นกับอาหารธรรมดานามใหม่

พวกรกถุ่นพ่อค้าชาวโพนิเชียน เป็นพวกรแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่พวกรากมุงไปค้าขายทางด้านตะวันออก ไปซังเบอร์เซียและไกลกว่านั้น และดูเหมือนว่าพวกรกริกขุคแรกได้เรียนรู้การทำขนมปังที่เข้มข้นจากถุ่นโพนิเชียนในปี 1,000 ก่อนคริสตศักราช

ในศตวรรษต่อมา วิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกรกถุ่นก้าวหน้ากริกได้คิดประดิษฐ์หินโม่แป้งขาว (White flour) ได้คัดแปลงเตาอบแบบอิมป์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโคม ซึ่งมีประสิทธิภาพซึ่งกันน้ำ พอกรกนั้นใช้แต่จะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเท่านั้น แต่ยังได้ผลิตขนมเค้ก และขนมนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของน้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งผสมเข้าไปด้วย

ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากรกริก “ปีโรม” และเดย “ปีชูโรปตองคลาส” ศิลปะการทำขนมอบดำเนินไปอย่างเรื่องร้า แต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวงแก่การทำขนมอบในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้ เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการคือ ในกลางปี 1800 ได้มีการก่อสร้างโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ดีออกสู่ตลาด และในตอนปลายศตวรรษนั้น ได้มีการใช้สีตัวเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ขนมปังเข้มข้น และการใช้อ่างเผยแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้ การทำขนมอบนั้นนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ทำเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปกรณานักปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบนั้นหาได้เข้มข้นกับผู้ทำอย่างเดียวไม่ โรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดีและสูตรคิดประดิษฐ์เครื่องทุนแรง เช่นเตาอบที่กันสนับและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั้นให้เป็นรูปแบบ และสุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลา ในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดอีกด้วย

อุตสาหกรรมขนมอบ (เบเกอรี่) ในสหราชอาณาจักร

อุตสาหกรรมขนมอบนี้ได้เข้ามายังสหราชอาณาจักร เมื่อคริสต์ทศวรรษที่ 1 ในปีค.ศ. 1604 ธุรกิจการค้านเบเกอรี่ได้เริ่มขึ้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจากสมัยโรมัน จนกระทั่งมาถึงยุคอุตสาหกรรมเพื่องฟุในสหราชอาณาจักร ในช่วงครึ่งหลังศตวรรษที่ 19 วิวัฒนาการใหม่ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ การสร้างตู้อบและเครื่องผสมแป้ง ผู้ทำขนมอบได้ทำขนมปัง

เค็ก คุกเกอร์ ขึ้นมา ในระหว่างนั้น การค้าระหว่างรัฐได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้มีการส่งข้าวสาลีจากฝั่งตะวันตกซึ่งเป็นข้าวสาลีที่ดีไปยังฝั่งตะวันออก ทำให้เกิดกิจกรรมแพร่หลายรวดเร็วขึ้นเป็นลำดับ

อุดสาหกรรมขอนมอน (เบเกอรี่) ทางด้านตะวันออก

คนเอเชียซึ่งอยู่ทางซีกโลกตะวันออก นั้นเป็นพวกที่บริโภคข้าวนาแต่คึกคั่นบรรพ์ ถ้าพูดถึงแป้งสาลีแล้วนักจะนำมาราขีในการทำอาหารเส้น เช่น บะหมี่ หรือไม่ก็ทำอาหารแบบตะวันตก เนื่องจากความนิยมที่ว่าแป้งสาลีเป็นอาหารที่ฟูมเฟือยไม่จำเป็น จึงทำให้ความต้องการน้อยลง ดังนั้นประเพณีในการผลิต ด้านคุณภาพจึงล่าช้ามาก ผู้ทำการจะทำเพื่อจำหน่ายเท่านั้น ไม่ได้คิดที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ฉะนั้นจึงไม่เป็นการแปลงที่จะพบว่าร้านทำขนมอบหลายแห่งซึ่งมีความหลากหลายด้วยอิฐที่ล้าสมัย และเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ก็ยังล้าสมัยอีกด้วย

ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการวิพากษางานทางด้านอุดสาหกรรมขอนมอนอย่างใหญ่หลวง เนื่องจากมีการติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้น จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงบริโภค นิสัยให้คล้ายตามชาวตะวันตกมากขึ้น จากการได้รับความช่วยเหลือในรูปของการบริจาคข้าวสาลีเพื่อนำมาใช้ทำขนมอบต่างๆ ให้แก่แหล่งที่ยากจน หรือตามโรงเรียนต่างๆ ทำให้นักเรียนรู้จักที่จะบริโภคอาหารแบบตะวันตกมากขึ้น ในระยะนี้ได้มีการส่งข้าวสาลีจากสหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลียมาร์เชปะเทศต่างๆ ในเอเชีย ซึ่งทำให้มีโรงโน้มแป้งที่หันสมัยเกิดขึ้น ต่อเมื่อประชากรของประเทศไทยต่างๆ มีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการซื้ออาหารเพิ่มขึ้นจากอาหารพื้นเมืองธรรมชาติ เป็นอาหารตะวันตก อุดสาหกรรมการทำอาหารต้องเทียบกับเป็นอีกสาขาหนึ่ง ซึ่งทำให้อาหารแป้งสาลีมีขายนากขึ้น โดยเฉพาะในโรงเรียนต่างๆ จะต้องผลิตอาหารเหล่านี้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยตะวันตกและประเทศไทย ผู้ผลิตอาหารประเภทนี้ได้เพิ่มผลผลิตของตน และพัฒนาให้ดีขึ้นตามความต้องของตลาดมากขึ้น เหตุนี้จึงทำให้วิธีการทำเบเกอรี่เปลี่ยนไปจากเดิมซึ่งเป็นร้านเด็กๆ ทำด้วยมือ และใช้สูตรที่คิดขึ้นเอง ชนิดของผลิตภัณฑ์ก็มีจำกัดมาเป็นอุดสาหกรรมขนาดย่อม หรือทำเป็นร้านค้าเฉพาะหรือเป็นส่วนหนึ่งของชุมเปอร์มาร์เก็ต เป็นอาหารว่างขายตามย่านธุรกิจการค้า และมีการแข่งขันกันมากขึ้น ร้านค้าอยู่ๆ เริ่มปรับปรุงคิดค้นหาวิธีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม มีต้นทุนถูกแต่ยังมีคุณภาพ ทำให้เป็นธุรกิจที่ก้าวหน้าโดยมีกำไรในที่สุด ได้มีการจัดสัมมนาสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักนิยมอย่างกว้างขวางและการสาธิตทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบกิจการหุ้นห่วงขึ้น มีการแลกเปลี่ยนปัญหา ข้อคิดเห็น และวิธีการเทคนิคใหม่ๆ ระหว่างกันมากยิ่งขึ้น

อุตสาหกรรมข้นมօນ (เบเกอรี่) ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมข้นมօນในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อไคร่นั้นไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าเมื่อก่อน ทรงครามโภครังที่สองนั้น ในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้ก และคุกกี้ออกขาย ในระยะเวลาหนึ่งคนไทยส่วนมากยังคงไม่บริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบันส่วนใหญ่จะบริโภคพิเศษ เช่น ไปปิกนิค หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพสตรี และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้บริโภคนิยมเปลี่ยนไปคนไทยเริ่มรู้จักที่จะบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่ใช้ทางด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น

เมื่อเกิดสังคมร่วมเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการส่งซื้อของปีงบประมาณจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้งโรงโน้มขึ้นเป็นแห่งแรกในระยะนั้นผลิตแป้งสาลีหลากหลายชนิดด้วยกัน เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโน้มจัดให้ผู้ช่างนาขุญด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการให้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมทางด้านนี้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นจนประกอบกับที่มีความต้องการทางด้านนี้สูงเนื่องจากสังคมดังกล่าว จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก นับว่าอุตสาหกรรมทางด้านนี้ได้ทวีความก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ ผู้คนสนใจและรู้จักที่จะบริโภคอหารจากแป้งสาลีมากขึ้น นิร่องโน้มเพิ่มขึ้นจากแห่งเดียว ปัจจุบันมีหลายแห่งด้วยกัน มีโรงงานผลิตขนมปังและขนมอบอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ ขนาดย่อม และร้านค้าย่อย ซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ได้อย่างหนึ่งที่เดียว ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ขนมปัง สามารถใช้เป็นอาหารแทนข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยได้อย่างดี (จิตราฯ ๙๖๘๘ และ อร อนงค์ นัยวิถุ , 2546: 2-3)

2.2 ผลิตภัณฑ์ข้นมօນ (เบเกอรี่)

ผลิตภัณฑ์ข้นมօນเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำให้สุกโดยใช้ความร้อนจากศูนย์เป็นส่วนใหญ่แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะของการใช้สิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข็นฟูได้ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่เข็นฟูด้วยยีสต์ ได้แก่ ขนมปังชนิดต่างๆ โดนัทยีสต์ เคนนิชเพสตรี
2. ผลิตภัณฑ์ที่เข็นฟูด้วยสารเคมี เช่น พงฟู เบกกิ้งโซดา แอมโมเนียมคาร์บอนเนต และแอมโมเนียไบคาร์บอนเนต ได้แก่ เค้ก เพสตรี คุกกี้
3. ผลิตภัณฑ์ที่เข็นฟูด้วยอากาศ ได้แก่ แองเจิลฟู้ดเค้ก

4. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เข้มข้น ได้แก่ แป้งพายและครุกกึ่งบางชนิด

วัตถุดินที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์

แป้งสาลี

เป็นแป้งหลักที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เนื่องจากแป้งสาลีมีคุณสมบัติเฉพาะที่ แป้งชนิดอื่นไม่มี กล่าวคือ ในแป้งสาลีจะประกอบด้วยโปรตีนที่สำคัญ 2 ชนิดคือ ไกลออลิน และกลูเตนินในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเมื่อผสมกับน้ำในอัตราส่วนที่เหมาะสมแล้วจะเกิดสารที่มีลักษณะยืดหยุ่น เหนียวขึ้นเป็นยางเรียกว่า กลูเต็น มีโครงสร้างเป็นร่างแหสามารถเก็บกักก๊าซที่เกิดขึ้นในระหว่างการหมัก ทำให้เกิดโครงร่างที่ยืดหยุ่นเป็นพองของผลิตภัณฑ์เมื่อบดด้วยความร้อนจากศูนย์แป้งสาลีที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์บนอบโดยทั่วไปมีอยู่ 3 ชนิด คือ 1.แป้งขนมปัง มีโปรตีนสูงประมาณ 12-14 % ใช้สำหรับทำขนมปังทั่วๆไป 2.แป้งเค้ก มีโปรตีนต่ำประมาณ 7-9 % ใช้สำหรับทำเค้ก 3.แป้งอนาคตประสงค์ มีโปรตีนปานกลางประมาณ 10-11% ใช้สำหรับทำเพสต์รี่ ครุกกี้

น้ำ

เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแล้ว ยังรวมถึงน้ำนม หรือน้ำผลไม้ก็ได้ เป็นส่วนผสมที่ขาดไม่ได้ในการทำโดย เพราะน้ำจะทำหน้าที่ 1.เปลี่ยนสภาพของโปรตีนในแป้งให้เป็นกลูเต็น 2.ช่วยละลายเกลือ น้ำตาล และส่วนผสมอื่นๆ ที่ละลายได้ให้กระจายได้อย่างทั่วถึง 3.ช่วยควบคุมอัตราภูมิของโคล และช่วยควบคุมความหนืดของโคล

ทำให้สตาร์ชในสตาร์ชเปียกและเกิดการพองตัว 4.ช่วยทำให้เก็บผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น

เกลือ

เกลือที่ใช้ในผลิตภัณฑ์บนอบ หมายถึงโซเดียมคลอไรด์ ซึ่งเป็นเกลือปั่นละเอียดที่ใช้ประกอบอาหารทั่วๆไปมีหน้าที่ 1.ช่วยเพิ่มรสชาติให้แก่ผลิตภัณฑ์ 2.ช่วยให้กลูเต็นของโคลมีกำลังในการยึดตัว 3.ช่วยควบคุมในการทำงานของยีสต์ในระหว่างการหมัก 4.ช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ไม่ต้องการ

น้ำตาล

น้ำตาลที่ใช้ในผลิตภัณฑ์บนอบ หมายถึงน้ำตาลซูครส มีหลายชนิด ได้แก่ น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลไอซิ่ง และน้ำเชื่อมแบบแซ น้ำตาลมีหน้าที่ 1.ให้ความหวานและกลิ่นรสแก่ผลิตภัณฑ์ 2.เป็นอาหารของยีสต์ในระหว่างการหมัก 3.ช่วยให้สีผลิตภัณฑ์

เข้มขึ้น 4.ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความชุ่มชื้น เก็บได้นาน 5.ช่วยในการตีคริมและตีไปให้มีความคงตัวดี 6.ช่วยเพิ่มคุณค่าทางอาหาร

ไขมัน

ไขมันและไขมันประกอบด้วยกรดไขมันกับกลีเซอรอล ซึ่งแตกต่างกันตรงชนิดกรดไขมันที่เป็นองค์ประกอบ องค์ประกอบที่มีสากาเป็นของเหลวที่อุณหภูมิห้องเรียกว่า น้ำมันและที่มีสากาเป็นของแข็งที่อุณหภูมิห้องเรียกว่า ไขมัน ทั้งน้ำมันและไขมันที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้มาจากแหล่งผลิตที่เป็นพืชและสัตว์ จากพืชได้แก่ น้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์ม น้ำมันจากเมล็ดพืชต่างๆ เช่น ฝ้าย ฯ ถั่วนิดต่างๆ จากสัตว์ได้แก่ ไขมันเนย ได้จากนม ไขมันหมู และไขมันปกา ชนิดของไขมันที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ เนย มากarin น้ำมันพืช ไขมันพืช/สัตว์ และโกโก้ บัตเตอร์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยีสต์ ไขมันทำหน้าที่ 1.ให้ความอ่อนนุ่มและกลิ่นรสที่ดี 2.ช่วยเก็บก๊าซที่เกิดขึ้น ป้องกันอากาศภายนอก ทำให้ปริมาตรเพิ่ม และมีเนื้อสัมผัสที่ดี 3.ช่วยหล่อเลี้นก庾เด็น ทำให้ปริมาตรเพิ่มขึ้น สำหรับเต็ก ไขมันทำหน้าที่ 4.เป็นตัวขับอากาศที่เกิดขึ้นในระหว่างการตีไขมันกับน้ำตาล 5.ไขมันที่มีอินสูลินฟิเออร์ จะช่วยทำให้น้ำและไขมันในส่วนผสมรวมตัวกันได้ดี โดยเฉพาะเค็กที่มีส่วนผสมของน้ำและน้ำตาลสูง เรียกว่า ไฮโรไซเค็ก 6.ช่วยให้เค้กมีความนุ่มและมีกลิ่นรสดี 7.ช่วยยืดอายุการเก็บให้นานขึ้น สำหรับคุกกี้และเบิงพาช ไขมันทำหน้าที่ 8.ทำให้เกิดความคงตัว และมีโครงสร้างเฉพาะ

ไข่

ผลิตภัณฑ์ขนมอบส่วนมากจะใช้ไข่ไก่ และออยู่ในรูปของไข่สด ไข่มีหน้าที่ 1.ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้มข้น 2.ช่วยทำให้เกิดสีแก่ผลิตภัณฑ์ 3.ช่วยให้ความมันแก่ผลิตภัณฑ์ 4.ให้กลิ่นรสและความเข้มข้น 5.ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความสดและมีคุณค่าทางอาหาร

น้ำนม

ประกอบด้วยไขมัน โปรตีน น้ำตาล และแร่ธาตุปูนอญ โดยไม่แยกออกจากกัน เป็นสารละลายที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและมีกลิ่นรสเฉพาะตัว น้ำนมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ขนมอบมี 3 ชนิดคือ นมสด นมข้น และนมผง โดยมีหน้าที่ 1.ช่วยให้ผลิตภัณฑ์น่ารับประทานและมีคุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้น 2.ช่วยละลายส่วนผสมอื่น ๆ ให้เข้ากัน และช่วยให้เกิดโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ 3.น้ำตาลในน้ำนมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีสีเข้มข้น

สิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู

สิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูมีความเบาได้แก่ อากาศ ไอน้ำ และก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ 1.การขึ้นฟูด้วยอากาศ เช่น การร่อนแป้ง การตีเนยกับน้ำตาล การตีไข่จนเป็นฟอง 2.การขึ้นฟูด้วยไอน้ำ เกิดจากการขยายตัวของน้ำในส่วนผสมเป็นไอน้ำเมื่อได้รับความร้อนจากศูนย์ เช่น การพองตัวของครีมพัฟ พัฟเพสตรี 3.การขึ้นฟูด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นการขึ้นฟูจากกระบวนการทางชีวภาพ ได้แก่ ยีสต์และกระบวนการทางเคมี ได้แก่ เบกเกิ้ง โซดา เบกเกิ้งเพาเวอร์หรือผงฟู และแอมโมนีย

ยีสต์เป็นสัตว์เซลล์เดียว ขยายพันธุ์โดยการแตกหน่อ อาหารที่จำเป็น คือ น้ำตาล ยีสต์สามารถเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และแอลกอฮอล์ได้ในกระบวนการหมัก ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ผลิตขึ้นได้ในกระบวนการหมักนั้น เป็นสาเหตุให้โดนน้ำขยายตัวของขึ้น ยีสต์มี 3 ชนิดคือ ยีสต์สด ยีสต์แห้งชนิดเม็ด และยีสต์แห้งชนิดผง

เบกเกิ้งโซดา หรือโซเดียมไบคาร์บอเนต เป็นสารเคมีที่ถูกตัวเมื่อได้รับความร้อน ให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาน้ำ汽化เดี่ยวๆ จะทำให้มีรสเผื่อน สามารถปรับให้หมุนไป โดยการเติมกรดอาหาร เช่น นมเบร์เชีย ลงไป

เบกเกิ้งเพาเวอร์หรือผงฟู เป็นส่วนผสมของเบกเกิ้งโซดา กับสารเคมีที่ทำหน้าที่เป็นกรด มีแป้งข้าวโพดอยู่ด้วยเพื่อป้องกันไม่ให้สารทั้งสองส่วนหลักกันโดยตรง ผงฟูที่ผลิตใช้ในผลิตภัณฑ์ ขึ้นฟูมีอยู่ 2 ชนิดคือ ผงฟูกำลังหนึ่ง เป็นผงฟูที่มีส่วนผสมของโซเดียมไบคาร์บอเนต กับกรดอาหารที่ให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมารew ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผงฟูชนิดนี้จำเป็นต้องนำเข้าอบทันทีหลังจากผสมเสร็จแล้ว ผงฟูอิกชนิดหนึ่งคือผงฟูกำลังสองประกอบด้วยโซเดียมไบคาร์บอเนต กับกรดอาหาร 2 ตัวหรือมากกว่า กรดชนิดหนึ่งจะเกิดปฏิกิริยาเร็ว อิกชนิดจะเกิดปฏิกิริยาช้า กรดที่ให้ปฏิกิริยาเร็วจะผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาร่วงหนึ่ง และกรดที่ให้ปฏิกิริยาช้าออกมาร่วงหนึ่งเมื่อได้รับความร้อนจากศูนย์ การใช้ผงฟูชนิดนี้จึงเป็นที่นิยม เพราะไม่ต้องรีบร้อนนำผลิตภัณฑ์เข้าอบ

แอมโมนีย ได้แก่ แอมโมเนียคาร์บอเนต หรือแอมโมเนียไบคาร์บอเนต ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กบาง ส่วนมากใช้ในการทำคุกกี้และครีมพัฟ

กลิ่นรสและเครื่องเทศ

เป็นวัตถุดิบที่ช่วยเติมกลิ่นรสให้แก่ผลิตภัณฑ์ กลิ่นรสได้มาจากสารสกัดน้ำมันของผลไม้และผัก ซึ่งส่วนมากเป็นน้ำมันธรรมชาติที่พบอยู่ตามผิวของพืช เช่น ส่วนของพิวส้ม หรือมะนาว บางส่วนได้มาจากการนึ่งผลไม้ และบางอย่างก็ทำเทียมขึ้นมา ส่วนเครื่องเทศที่ให้กลิ่นอาจได้

มากจากส่วนต่างๆของพืช เช่น เปลือกต้นไม้ เมล็ดผักหรือผลไม้ หรือจากรากของพืช เครื่องเทศ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรสตามต้องการ ที่นิยมมากในอุตสาหกรรมขนมปัง ได้แก่ อบเชย จิง ฉุก จันทน์ เมล็ดカラเวียร์ เป็นต้น

ชนิดของผลิตภัณฑ์ขนมปัง (เบเกอรี่)

ขนมปัง

ขนมปังเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ขึ้นชื่อด้วยชีสต์ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ประกอบด้วยส่วนผสมหลักที่สำคัญ 4 อย่างคือ แป้งสาลี ชีสต์ น้ำและเกลือ ส่วนผสมแต่ละอย่างจะทำหน้าที่เฉพาะในขนมปัง และถ้าขาดอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจะไม่สามารถทำขนมปังให้มีคุณภาพเพื่อการบริโภคได้ นอกจากส่วนผสมหลัก 4 อย่างนี้แล้ว น้ำตาล น้ำมัน ไขมัน ไข่ ผลไม้ เชื่อม เครื่องเทศ สารให้กลิ่นรส เช่นพาราฟินอาจเติมเข้าไปกับส่วนผสมหลัก เพื่อให้เกิดลักษณะบางประการของขนมปัง ที่ส่วนผสมหลักไม่สามารถทำไม่ให้เกิดลักษณะเหล่านี้ได้ เกิดเป็นขนมปังชนิดต่าง ๆ ขึ้นอีกมากมาย เช่น ขนมปังหวาน ขนมปังถูกเกด เคนนิชเพรสต์ โคนัก ซอฟบัน และโรลต่าง ๆ ตามสัดส่วนของวัตถุที่มีอยู่ในส่วนผสมนั้น ๆ ขนมปังแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามไขมันที่ใช้ดังนี้

1. ขนมปังชนิดแรก ได้แก่ ขนมปังที่มีไขว้และเนื้อขนมปังค่อนข้างแข็งทั้งแท่ง เช่น ขนมปังขาไก่ ขนมปังฟรั่งเศส ขนมปังเวียนนา จะมีปริมาณไขมันต่ำ 0-3%

2. ขนมปังจีด ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนคิวช์ เป็นขนมปังที่มีปริมาณไขมัน 3-6%

3. ขนมปังซอฟบัน ได้แก่ แฮมเบเกอร์บัน ซอคอกบัน และขนมปังไส้ต่าง ๆ ที่มีเนื้อลักษณะค่อนข้างนุ่ม นิยมทำเป็นก้อนเล็ก ๆ มากกว่าที่ทำเป็นแท่งข้าว มีปริมาณไขมัน 6-12%

4. ขนมปังหวาน ได้แก่ ขนมปังที่มีรสหวานบรรจุไส้ผลไม้ เช่น อัน นัก ถูกเกด มะพร้าว ลักษณะเนื้อขนมปังอ่อนนุ่ม นิยมตกแต่งเป็นรูปต่าง ๆ ไม่นิยมทำเป็นแท่ง เนื่องจากโดยจะอ่อนมากมีปริมาณไขมันสูงมาก 12-24%

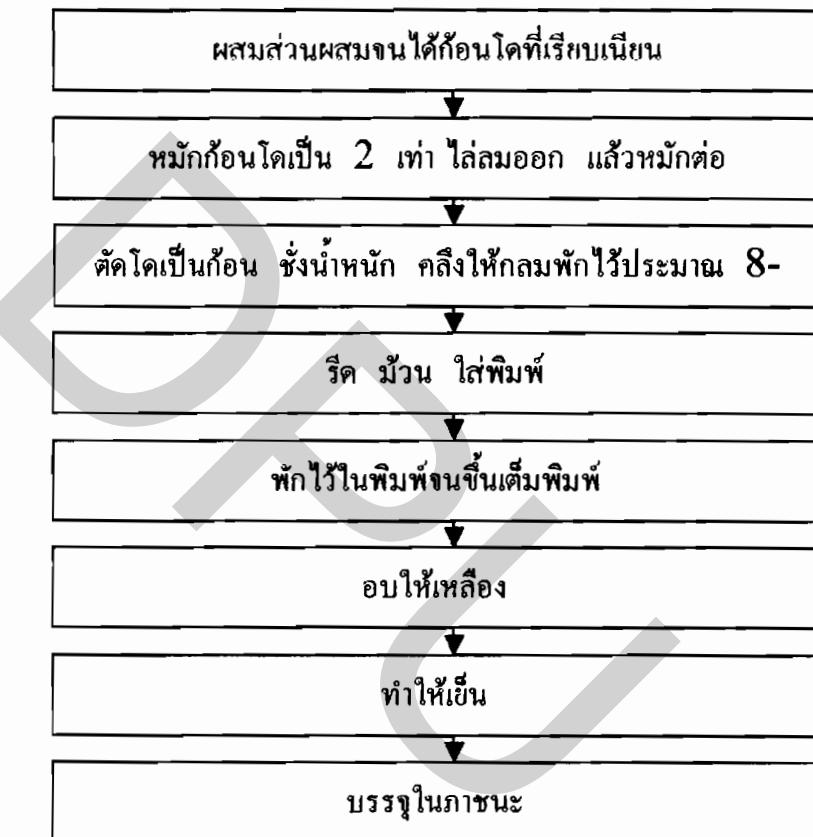
นอกจากนี้ก็เป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่ส่วนผสมคล้ายขนมปัง ต่างกันตรงวิธีการทำและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สุกออกนามาแล้ว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้แก่ โคนักชีสต์ เคนนิชเพรสต์ เป็นต้น

วิธีทำขนมปัง ขนมปังและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้ชีสต์ มีวิธีทำหลากหลายวิธีด้วยกัน ที่นิยมใช้ทั่วไปมี 3 วิธี

วิธีผสมแบบสเตรต-โคล

วิธีนี้ใช้กันทั่วไป เพราะมีความสะดวกในการทำ โดยนำส่วนผสมทั้งหมดที่ใช้ในสูตรมาผสมให้เข้ากันจนได้ก่อนโคลที่เรียบเนียน แล้วนำไปหมักจนโคลมีขนาดใหญ่กว่าเดิมเกือบ 2 เท่า

แล้วไอล์มอก โโคะยูนตัว กลับโโคส่วนล่างให้ขึ้นข้างบน แล้วหมักต่อจากโโคข่ายตัวเกือบเท่าเดิม จึงนำมาตัดแต่ง ชั้นน้ำหนักตามที่ต้องการ คลึงให้กลม พักไว้ แล้วนำมารีด ม้วนใส่พิมพ์ที่ทาไว บนไว้ทั่ว แล้วหมักต่อในพิมพ์จนเข็นเต็มพิมพ์ จึงนำอบเข้า去ที่ตั้งอุณหภูมิให้ถึงทุดที่ต้องการก่อน แล้วอบงานกระทั่งเป็นสีน้ำตาลอ่อน เอาออกจากพิมพ์ตั้งทิ้งไว้ให้เย็น แล้วจึงนำมาเข้าเครื่องหั่นเป็นชิ้น บรรจุในภาชนะบรรจุ ดังภาพที่ 2.1



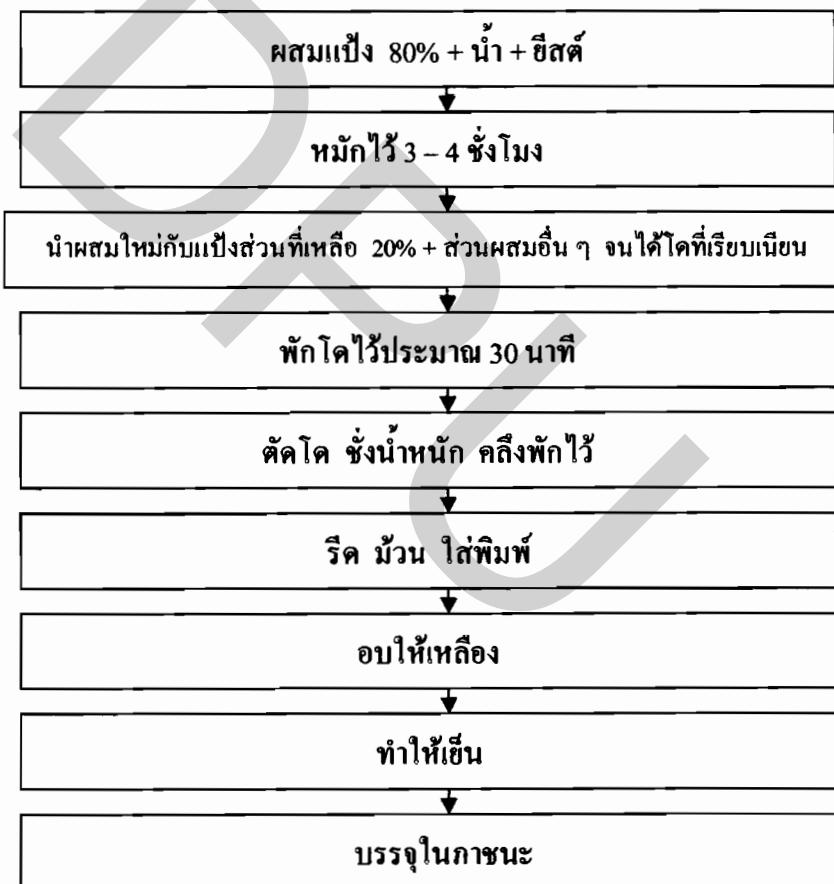
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการทำขนมปังแบบสเกรตโโค

ที่มา: คณาจารย์ภาควิชาเคมีศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร.(2540). วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร (พิมพ์ครั้งที่ 2).

วิธีผสมแบบสปันน์-โโค

เป็นวิธีผสมที่มีขั้นตอนและการหมัก 2 ครั้ง โดยแบ่งแป้งที่ใช้ในส่วนผสมทั้งหมดออก เป็น 2 ส่วน แป้งส่วนที่ 1 จะนำมาผสมกับน้ำส่วนหนึ่งเหมาะสมกับการดูดซึมของแป้งที่ใช้สต์ (ถ้ามี) ผสมอยู่ด้วย นำมาผสมโโคผสมพอให้ส่วนเข้ากันดีข้อความเรื่องของเกร็งค่า ใชเวลา

เวลาผสมสั้นเพียง 4-5 นาที โดยที่ได้จากการผสมขั้นตอนนี้ เรียกว่า สปันจ์ แล้วนำไปหมักต่อนานประมาณ 3-4 ชั่วโมง จนโครงร่างของสปันจ์มีความอ่อนตัว เมื่อจับมาดึงซีด สปันจ์จะขาดอย่างเรียบร้อย และมีแรงด้านทานการดึงซีดเพียงเล็กน้อย นำกลับมาเข้าเครื่องผสมอีกครั้งหนึ่ง ผสมแป้งส่วนที่เหลือกับส่วนผสมอื่น ๆ ที่ใช้สูตรทั้งหมดคงไปผสมจนเข้ากันเป็นก้อนโดยที่มีลักษณะเรียบเนียน ขั้นตอนนี้เรียกว่า โอด แล้วส่วนผสมทั้งหมดนี้ก็เป็น สปันจ์-โอด หลังจากผสมจนได้โอดที่เรียบเนียนแล้ว ต้องพักไว้อีกระยะหนึ่งเป็นการพักระยะสั้น ๆ เพื่อให้โอดได้พักตัวและซีดยุ่น พอกที่จะนำไปตัดแต่ง ชั้นน้ำหนัก คลึงให้กลม ให้พักไว้ แล้วรีด ม้วน ใส่ในพิมพ์ที่ทำด้วยไขมันหมักต่อในพิมพ์จนโอดขึ้นเต็มพิมพ์ จึงนำไปป้อนเข่นเดียวกับวิธีทำสเตρต-โอด ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการผสมแบบสปันจ์-โอด

ที่มา: คณาจารย์ภาควิชาศิลปากรและเทคโนโลยีการอาหาร.(2540). วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร (พิมพ์ครั้งที่ 2).

วิธีผสมแบบโน้ตไทย-โคล

เป็นวิธีผสมขั้นปัจจุบันที่หุ่นไหวคือ หลังจากผสมโคลแล้ว สามารถนำมาน้ำวันใส่พิมพ์ได้โดยไม่ต้องผ่านการหมัก เพียงแต่นำโคลที่ผสมได้มาพักตัวหลังการผสมแล้วประมาณ 15 นาที แล้ววนตัวด้วยมือและซับน้ำหนัก รีด ม้วนใส่ในพิมพ์ที่ทาไขมน้ำ แล้วหมักต่อในพิมพ์จนเข้มพิมพ์พร้อมที่จะอบໄด การผสมโคลชิวนี้จำเป็นต้องใช้สารเคมีช่วยเร่งให้เกิดปฏิกิริยาเร็วขึ้นและต้องใช้เครื่องผสมที่อัตราความเร็วของเครื่องสูง แต่สามารถลดเวลาในการทำໄดเกือบ 2 ชั่วโมงเมื่อเทียบกับวิธีผสมแบบ สเทรต-โคล

เค้ก

เค้กเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ขึ้นฟูด้วยสารเคมีและสาหรืออากาศ ทำจากแป้งสาลีน้ำตาล เกลือ ผงฟู ไขมน้ำ น้ำนม ไข่ และกลิ่นรส ส่วนผสมเหล่านี้มีอ่อนกวักจะได้แป้งผสมที่มีลักษณะเป็นของเหลวข้น เท่ากับน้ำส่วนผสมนี้ไปอบ จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อละเอียด ฟูและเบา ความสัมพันธ์โดยทั่วๆ ไปของส่วนผสมเหล่านี้จะต้องนำมาทำให้มีความสมดุลกันตามชนิดของเค้กที่จะทำ สำหรับคุณภาพของเค้กนั้นอาจเปลี่ยนได้ตามส่วนผสมที่ใช้และสูตรสมดุล

ส่วนผสมที่ทำให้เกิดโครงสร้าง ได้แก่ ไข่ และน้ำนม ส่วนประกอบที่ทำให้เค้กมีความนุ่ม ได้แก่ น้ำตาล ไขมน้ำ และผงฟู

เค้กแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. เค้กเนย (Butter Type Cake) เป็นเค้กที่มีแปอร์เซนต์ของไขมน้ำสูง การขึ้นฟูของเค้กเกิดจากการดึงไขมน้ำ โดยเม็ดไขมน้ำจะเก็บอากาศเข้าไว้ ซึ่งจะขยายตัวในระหว่างการอบ ได้แก่ บัตเตอร์เค้ก ช็อกโกแลตเค้ก ฟรุตเค้ก

2. เค้กไข่ (Foil Type Cake) เป็นเค้กที่ขึ้นฟูด้วยการขยายตัวของไข่ที่นำมาตีฟอง เค้กประเภทนี้จะไม่มีไขมน้ำในส่วนผสม ได้แก่ แองเจลฟู้ดเค้ก สปันเจ็ค

3. เค้กชิฟฟอน (Ciffon Type Cake) เป็นเค้กที่มีส่วนผสมของไขมน้ำและไข่ ต่างจากเค้กเนยตรงที่ไขมน้ำที่ใช้ในเค้กชิฟฟอนนั้นเป็นน้ำมันสีขาวหรือน้ำมันพืชอื่น ๆ

วิธีการทำเค้ก เค้กแต่ละประเภทมีวิธีผสมต่าง ๆ กัน เช่น

เค้กเนย มีวิธีผสมหลากหลาย ได้แก่ วิธีตีครีม วิธีคนผสม วิธีผสม 2 ขั้นตอน และวิธีผสมรวม ที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ วิธีตีครีม ซึ่งเป็นวิธีที่นำไขมน้ำกับน้ำตาลมาตีรวมกันจนส่วนผสมอยู่ในสภาพอ่อนตัวปานกลาง มีลักษณะเป็นครีมที่ขึ้นฟู เป็น และเข้ากันเป็นเนื้อดีขวบอย ๆ เติมไข่ลงไปทีละฟอง ผสมต่อจนส่วนผสมเข้ากันทั่วถึง จึงเติมของเหลวและแป้งทั้งหมด

ที่ใช้ในส่วนผสมลงไป โดยเติมสับกันเรื่มนด้านด้วยแป้งและสีน้ำตาลลงด้วยแป้ง ผสมต่อไปจนส่วนผสมเรียบเนียน จึงเทพิมพ์ที่ทำไขมันไว้ สำหรับวิธีคนผสม มีวิธีผสมโดยผสมแป้งกับไขมันจนเป็นเม็ดเล็ก จึงเติมส่วนผสมแห้งอีกหนึ่งครั้ง ลงไป เติมของเหลวที่ใช้ชี้รวมทั้งไข่ แล้วตีผสมต่อจนส่วนผสมทั้งหมดเข้ากันดี จึงเทใส่ลงในพิมพ์ที่ทำไขมันไว้ วิธีนี้ใช้สำหรับผสมเค้กเนยที่มีส่วนผสมของน้ำตาลและน้ำในเบอร์เจ้นต์ที่สูงกว่าแป้ง ซึ่งเรียกว่า ไฮ-เรโซเค้ก (High-ratio cake)

เค้กไข่ ได้แก่ ลองจิบฟูดเค้กซึ่งใช้เฉพาะไข่ขาว กับสปีนจ์เค้กซึ่งใช้ไข่ทั้งฟอง นำไปโรยผัดกับน้ำตาลจนเข็นฟองละอีกด้านๆ โดยเริ่มติดด้วยความเร็วสูงในตอนแรก แล้วลดความเร็วลงปานกลางหลังจากที่ไข่และน้ำตาลเริ่มเป็นฟองละอีกด้านๆ หลังจากนั้นจึงเติมแป้งและของเหลวลงไปผสมให้เข้ากันและใส่พิมพ์

ชิฟฟ่อนเค้ก วิธีทำแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน มีการแยกไข่ขาวออกจากไข่แดง ขั้นตอนแรกผสมไข่แดงที่แยกออกจากไข่ขาวกับส่วนผสมอื่นๆ ได้แก่ แป้ง น้ำตาลส่วนหนึ่ง ผงฟู เกลือ น้ำมันพืช และน้ำ หรือน้ำผลไม้ ผสมจนส่วนผสมเรียบเนียนไม่เป็นก้อน ขั้นตอนที่สอง ตีไข่ขาวที่แยกออกจากกับน้ำตาลอีกส่วนหนึ่งจนเป็นฟองละอีกด้านๆ แล้วแต่ไข่ แล้วค่อยๆ เทส่วนผสมขั้นตอนแรกลงบนไข่ขาวที่ตีดีแล้ว คนตะลอนๆ จนส่วนผสมเข้ากันดี เทใส่พิมพ์ที่ไม่ต้องทาไขมัน

เพสตรี

เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ประกอบด้วยแป้งสาลี ไขมัน และน้ำ ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักอาจมีไข่ เกลือ กรรมอ่อนๆ เป็นส่วนผสมหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในพวกแป้งเพสตรีได้แก่ พัฟ พาย ครีมพัฟ และทาร์ต ซึ่งแต่ละชนิดจะแตกต่างกันในวิธีผสมแป้งกับไขมัน วิธีการทำส่วนผสมแตกต่างกันตามสูตรที่กำหนด เช่น พัฟเพสตรี จะมีลักษณะเป็นชั้นพองกรอบ พาชจะมีลักษณะร่วนแตกง่าย และครีมพัฟจะมีลักษณะพองกลม มีไส้ในกลาง นิยมใช้แป้งเพสตรีเป็นเปลือกสำหรับใส่ความหวาน

พัฟ

ส่วนผสมหลักของพัฟ คือ แป้งสาลี น้ำ ไขมัน อาจจะมีเกลือ หรือกรรมอ่อนอยู่ด้วยหรือไม่มีก็ได้ แต่ส่วนผสมที่ขาดไม่ได้ก็คือ เพสตรีมากarin ซึ่งเป็นไขมันที่มีจุดละลายสูง และเป็นส่วนผสมที่ทำให้แป้งพัฟเข้มเป็นฟองเป็นชั้นเมื่ออุ่นสุกแล้ว วิธีทำแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก ผสมแป้ง น้ำ และไขมัน ซึ่งเป็นเนยสดหรือมากarinชรรนด้า ผสมให้เป็นก้อนโดย ขั้นตอนที่สองนำก้อนโดยที่ผสมไว้มาตีให้เป็นแผ่น แล้ววางเพสตรีมากarinลงบนแผ่นโดยที่รีดไว้สองในสาม

ของแผ่น พับทับแผ่นโดยสามทบหรือลีก แล้วรีดแผ่นโดยนั้นออกเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้า แล้วพับทบทรีดเข้มเดินอีก 3 – 4 ครั้ง ครั้งสุดท้ายรีดให้เป็นแผ่นใหญ่หนาประมาณ 1/4 นิ้ว แล้วตัดแต่งรูปร่างตามต้องการ บรรจุไส้ความหวาน วางลงบนถาดเพื่อรอการอบ ผลิตภัณฑ์ที่อบสุกจะขึ้นเป็นหลาชั้น ซึ่งเป็นชั้นของโคลาเกะชั้นของไขมันสลับกันไปในระหว่างที่มีการรีดพับแผ่นโดยลาย ๆ ครั้ง ความร้อนจากตู้อบจะช่วยทำให้น้ำที่มีอยู่ในโคลเดือดและขยายตัว ทำให้ขึ้นโคลแต่ละชั้นพองตัวขึ้น ในขณะเดียวกันเนยแต่ละชั้นก็จะละลายและซึมเข้าไปในเนื้อขนน เมื่ออบสุกแล้วพึงกรอบเบา มีโครงสร้างเป็นชั้น

พาย

พายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการขึ้นฟู ทำจากโคลที่มีความชื้นต่ำและมีไขมันสูงประกอบด้วยแป้งสาลีที่มีโปรตีนปานกลาง ไขมัน น้ำเย็น เกลือ น้ำมันและน้ำตาล การผสมพายมี 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกผสมไขมันกับแป้ง โคลยีตัดไขมันให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ มีแป้งทึบจนเป็นเม็ดเล็ก ๆ ขั้นที่สองเติมน้ำเย็นและส่วนผสมที่ละลายนำได้ลงไปผสมพอให้คุณซึมเข้าไปในโคลได้ แล้วนำไปพักไว้ในตู้เย็นให้ไขมันแข็งตัว นำมารีดให้เป็นแผ่นบาง ใส่ในพิมพ์ บรรจุไส้ความหวานตามต้องการ ลักษณะของพายจะมีความกรอบร่วน

ครีมพัฟ

ครีมพัฟ ทำจากแป้งที่กวนให้สุกด้วยน้ำและไขมัน แล้วผสมด้วยไข่ อาจมีสารเคมีที่ช่วยให้ขึ้นฟู เช่น แอมโนเนียมในคาร์บอนดิออกไซด์หรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะมีลักษณะเนื้อข้นเบา พอง และภายในกลวง ซึ่งเป็นผลจากการกวนของแป้งให้สุกจนเกิดเป็นเจล ซึ่งเมื่อได้รับความร้อน จากตู้อบก็จะขยายตัวพองขึ้น ในขณะเดียวกันไข่ที่ผสมลงไปขยายตัว รวมทั้งไอน้ำที่เกิดขึ้นในระหว่างการอบ ทำให้เกิดโครงสร้างที่พองขึ้นเป็น 2-3 เท่าของปริมาตรเดิมก่อนอบ และภายในจะกลวงซึ่งใช้บรรจุไส้ครีมหรือไส้ชนิดต่างๆ

ขนมปังกรอบ

ขนมปังกรอบ (Biscuit) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลักกับส่วนประกอบอื่น อาจปูรูรสแต่งกลิ่นรสคัวยหรือไม่มีก็ได้ มีรูปร่างขนาด ชื่อ และวิธีการทำต่าง ๆ กัน ขนมปังกรอบแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ แครกเกอร์ และคุกเกอร์ แต่ละประเภทแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ ชนิดธรรมชาติ และชนิดปรุงแต่ง

ขั้นมปังกรอบชนิดธรรมชาติ หมายถึง ขั้นมปังกรอบที่มีส่วนประกอบหัวไปลามภาคพสມรวมเป็นเนื้อเดียวกัน

ขั้นมปังกรอบชนิดปูรุ่งแต่ง หมายถึง ขั้นมปังกรอบที่มีการปูรุ่งแต่งด้วยส่วนประกอบต่างๆ เช่น เกลือบ สอดไส้ หรือมีรืนส่วนประกอบอื่น โดยสามารถมองเห็นส่วนประกอบที่ใช้ปูรุ่งแต่งชัดเจน

แครกเกอร์ หมายถึง ขั้นมปังกรอบที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำหรือไม่มีเลข มีไขมันค่อนข้างสูง ทำจากแป้งสาลีที่มีโปรดีนประมาณ 8 – 14% ลักษณะแป้งผสมค่อนข้างเหนียว และสามารถเป็นแผ่นได้ แป้งผสมนี้สามารถนำไปผลิตทำแครกเกอร์ได้หลายชนิด ขึ้นอยู่กับวิธีการทำ เช่น

1. แป้งผสมที่ผ่านการหมัก ขึ้นฟูโดยใช้สีสต์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ ได้แก่ ครีมแครกเกอร์ โซดาแครกเกอร์ ซอลทินแครกเกอร์
2. แป้งผสมที่ขึ้นฟูโดยใช้สารเคมี ได้แก่ มะรี ริชที่
3. แป้งผสมที่ทำให้ไปร่วงเป็นชั้นด้วยไขมัน ได้แก่ ขั้นมปังกรอบชนิดสอดไส้และไม่สอดไส้

คุกเก้ หมายถึง ขั้นมปังกรอบที่มีส่วนผสม ทำจากแป้งสาลีที่มีโปรดีนประมาณ 8 – 9% ลักษณะของแป้งผสมค่อนข้างอ่อน มีขนาดเล็ก มีรูปร่างและกลิ่นรสต่างๆ กัน คุกเก้บางชนิดบางชนิดหนา บางชนิดอาจแตกต่างด้วยผลไม้ น้ำ แล้วถ้า บางชนิดก็มีการเคลือบหน้าด้วยไอซิ่ง ได้แก่ ครอบคุกเก้ ไวร์คัตคุกเก้ โรตาริคุกเก้ เป็นต้น

คุกเก้มีส่วนผสมคล้ายเทก แต่มีปริมาณของเหลวน้อยกว่า มีขนาดเล็ก มีรูปร่างและรูปทรงต่างกันไป คุกเก้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. แบ่งตามวัตถุคุณภาพที่ใช้มี 2 ชนิด คือ

1.1 คุกเก้ที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก ส่วนผสมและวิธีผสมของคุกเก้ประเภทนี้จะเหมือนกับเทก ต่างกันที่คุกเก้จะมีของเหลวน้อยกว่า เพื่อให้ส่วนผสมขันพอกที่จะเป็นรูปร่างต่างๆ ได้

1.2 คุกเก้ที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก ต่างจากคุกเก้ชนิดแรกที่วิธีการผสมและปริมาณไข่ในสูตรจะมากกว่า

2. แบ่งตามวิธีการทำรูปร่างมี 6 ชนิด คือ

2.1 คุกเก้หักดรอป (Dropped Cookies) ส่วนผสมจะมีลักษณะเหลวพอที่จะใช้ช้อนตักหยดลงบนถาด ได้หรืออาจจะใช้หัวบีบและถุงบีบช่วย รูปร่างของคุกเก้ชนิดนี้อาจแตกต่างหน้าด้วยแบบหรืออื่นๆ เพื่อให้สวยงามขึ้น

2.2 คุกกิ้ก (Pressed Cookies) ส่วนผสมจะเข้มข้นกว่าคุกกิ้หยอด สามารถใช้กระบวนการกดคุกกิ้กเป็นลายต่าง ๆ รูปร่างสวยงามซึ่งไม่จำเป็นต้องแต่งหน้าเหมือนคุกกิ้ชนิดแรก

2.3 คุกกิ้ปัน (Moulded Cookies) ส่วนผสมค่อนข้างแห้งและมีปริมาณไขมันสูง สามารถปั้นเป็นรูปร่างต่าง ๆ ได้

2.4 คุกกิ้ลึง (Rolled Cookies) ส่วนผสมจะแห้งสามารถใช้ไม้คลึงเป็นเส้นแผ่นได้ แล้วใช้พิมพ์กดคุกกิ้เป็นรูปต่าง ๆ หรือเป็นลายที่ต้องการได้

2.5 คุกกิ้แท่งหรือคุกกิบาร์ (Bar Cookies) ส่วนผสมใกล้เคียงกับแท็กมาก แต่มีของเหลวน้อยกว่า มักอบในพิมพ์แล้วตัดเป็นชิ้น คุกกิ้ชนิดนี้ส่วนใหญ่จะนุ่มคล้ายเนื้อเต้า กางชนิดจะกรอบหรือเหนียว

2.6 คุกกิ้แช่แข็ง (Refrigerated Cookies) ส่วนใหญ่จะคลึงแล้วม้วนเป็นแท่งและแช่เย็นให้หยดตัว เวลาใช้จึงตัดเป็นชิ้นบาง ๆ แล้วอบ คุกกิ้ชนิดนี้สามารถเก็บไว้ได้นานเป็นเดือน โดยเก็บไว้ในช่องแข็ง(ภาชนะรักษากวิชา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร,2540)

ร้านขนมอบเบเกอรี่

Bakery หมายถึง ร้านขายขนมปัง - ขนมเค้กและขนมอบที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง - ขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกล่าวมาเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเช้า-กลางวัน-เย็น-เก็บและของหวาน ต่าง ๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชากาแฟได้ด้วย ปัจจุบันขนมอบเบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่ ความมีเสน่ห์ของขนมอบเบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติตีหรือร่องกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณ์และสีสันการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามมีชีวิตชีวาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นหรือเหมาะสมที่จะใช้เป็นของฝากของแขกในงานเทศกาลต่าง ๆ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของขนมอบเบเกอรี่ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจและได้รับความนิยมตลอดมา ในประเทศไทย ขนมอบเบเกอรี่รังสรรค์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมาสนใจรับประทานขนมอบเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานขนมอบเบเกอรี่มีมากขึ้น (โอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์,17 กุมภาพันธ์ 2545)

ธุรกิจหลัก

ผลิตและขายขันมอน , คุกเก้ , ขนมปัง และเค็กประเภทต่าง ๆ จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง รวมทั้งรับทำตามสั่ง ผลิตและขายขันมอน , คุกเก้ , ขนมปัง , พายและเค็ก ประเภทต่าง ๆ จำหน่าย ปลีกในร้านสาขา

ธุรกิจเสริม

ขายกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ เพื่อบริการลูกค้าที่เข้ามานั่งรับประทานขันมอนหรือเบเกอรี่ภายในร้าน

2.3 การตลาดเบเนเกอรี่

ภาพรวมของตลาดเบเนเกอรี่

ตลาดเบเนเกอรี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดในปี 2539 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีอยู่ที่ 30-40 โดยแบ่งออกเป็นเบเนเกอรี่ ตลาดล่างมูลค่า 2,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเนเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 1,800 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 42.9 (บริษัท สุนย์วิจักษณ์สิกรไทย จำกัด, 2539) ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2541-2542 ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดจะลดตัวลงบ้างจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ลดกำลังการ ผลิตลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภค แต่จากการคาดการณ์ของบริษัท สุนย์วิจักษณ์สิกรไทย ในปี 2549 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเนเกอรี่โดยรวมน่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นไม่น้อย กวาร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็นเบเนเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 3,700 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 57.1 และเบเนเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 2,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 (บริษัท สุนย์วิจักษณ์สิกรไทย จำกัด, 2548)

สถานการณ์การแข่งขัน

ร้านเบเนเกอรี่ในตลาดระดับบน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งจากตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากพุทธิกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเนเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเนเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า รวมทั้งการนำกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ มาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์ โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และการรับสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ (ปาริษัตร ไอลสตาธิค, กรรมการบริหาร บริษัท กาโตว์ເຊົ້າສີ จำกัด, สัมภาษณ์โดย สิติชัย ขัยอาชาวงศ์, 30 สิงหาคม 2545)

ตลาดเบนเกอรี่แบ่งตามประเภทของเบนเกอรี่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ร้านเบนเกอรี่ในโรงแรม ถือว่าเป็นตลาดเบนเกอรี่ในระดับบน ซึ่งโรงแรมใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบนเกอรี่อยู่ด้วย สำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขัดเล็บหรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่าย ปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสด้วยความอร่อย ร้านเบนเกอรี่ในโรงแรมมีการใช้วัสดุคุณภาพดี ทำให้ราคาของขนมอบในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

2. ร้านเบนเกอรี่ระดับบน หรือที่เรียกว่าตลาดเบนเกอรี่ค้าปลีก ปัจจุบันร้านเบนเกอรี่ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจย่างมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่สูง นักลงทุนรายใหม่ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้การแข่งขันมีความคึกคักเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่รับจ้างงานเดลิเวอรี่ และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ นิยมนำมาใช้ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าประเภทเบนเกอรี่ขายดีที่สุด โดยเฉพาะสินค้าประเภทสักที่มียอดขาย ในช่วงนี้ถึงร้อยละ 50 ของยอดขายเบนเกอรี่ในช่วงนี้

3. เบนเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน จุดเด่นของเบนเกอรี่ประเภทนี้คือการทำหน้าร้านสั่งซื้อ สินค้าเจ้มีความสดใหม่ ในปัจจุบันร้านเบนเกอรี่ตามบ้านมีการนำเอาแนวคิดของเบนเกอรี่รับสั่งทำตามบ้านมาปิดเป็นร้านที่เน้นการทำตามคำสั่งซื้อแล้ว โดยใช้ชุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัสดุคุณภาพที่ มีคุณภาพ เลือกซื้อหาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมสมกับคุณภาพและสินค้ามีรสชาติที่ถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

4. ร้านเบนเกอรี่ทั่ว ๆ ไป ร้านเบนเกอรี่ประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราร้านค้า จึงอาศัยชุดเครื่องของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีหลังมีการนำเอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำเบนเกอรี่ให้ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปัง เพื่อเป็นหลักประกันความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีการนำป้ายไว้ชี้อ่านแพร์ทล้าย นอกจากนี้ได้มีการนำเบนเกอรี่ใส่ร่องเข็นเรื่องตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด (บริษัท ศูนย์วิจัยสิกรไทย จำกัด, 2539)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากขนมอบหรือเบนเกอรี่ เป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้น การขายตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นจะมีโอกาสอีกมาก โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดเบนเกอรี่สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มถูกทำระดับบน กลุ่มถูกทำในระดับนี้จะมีกำลังซึ้งสูง (ระดับ A-B+) มีความต้องการสินค้าที่มีความพิเศษ มีรสนชาติและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ วัสดุดีที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ร้านแบบเกอร์รี่ประเภทนี้จะตั้งอยู่ตามโรงเรียนขนาดใหญ่ ห้องอาหารห้องๆ ที่ตกแต่งตามสไตล์ญี่ปุ่น

2. กลุ่มถูกทำระดับกลาง กลุ่มถูกทำระดับนี้จะมีรายได้ปานกลางถึงต่ำหางสูง (ระดับ B-C) หรือกลุ่มผู้ที่ทำงานตามอัตราการสำนักงานในย่านธุรกิจต่างๆ และนักศึกษา ร้านแบบเกอร์รี่ประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ รวมทั้งร้านแบบเกอร์รี่ทั่วไปที่มีสาขาจำนวนมากและตั้งอยู่ตามบริเวณย่านธุรกิจต่างๆ ร้านแบบเกอร์รี่ประเภทนี้จะมีรูปแบบของร้านค้า ผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาฐานลักษณ์และรสนชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะตัวและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากถูกทำกลุ่มนี้จะมีรสนิยมและความต้องการถ้าหากกลุ่มแรก แต่จะมีกำลังซึ้งน้อยกว่า

3. กลุ่มถูกทำระดับถ่างหรือต่ำ Mass ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราษฎรากกว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่หรือบรรจุภัณฑ์ เมื่อจากมีกำลังซึ้งน้อย แต่รสนชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ร้านแบบเกอร์รี่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ร้านขายของชำทั่วไปตามตลาดหรือตามหมู่บ้าน ร้านขนมเด็กๆ ที่ไม่มีป้ายชื่อร้านที่ตามหมู่บ้านหรือแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (บริษัท สูนย์วิจัยสิกรไทย จำกัด, 2539)

2.4 พฤติกรรมและความต้องการผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม(Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การกิน การสัมผัส เป็นต้น เหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายนอก” (Overt behavior) หรือเป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นมองໄ้มเห็นได้ชัดๆ เช่น การคิด การฝัน เป็นต้น ก็อศองสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เช่น ช่วง เช่น การใช้เครื่องมือจับเท้า การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเชือกอก พฤติกรรมเหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายใน” (Covert behavior) (วิลาวัลย์ วโรกาล, 2546 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการกันหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม

การตัดสินใจและการกระทำการของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลทางประการคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคนมีผลต่อผลลัพธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทำการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึง ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อขัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและ กิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้ สอย ซึ่งสินค้าและบริการ” (Loudon and Bitta, 1988)

อดุลย์ ชาตรมงคล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาเหตุ ของการตัดสินใจ มุดเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึง จำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์ บางครั้งการตัดสินใจ มากจากสิ่งที่ชูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และสิ่งชูงใจทางเหตุผล (Rational Motive) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคนทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้และความนึกคิดส่วน บุคคลต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:106) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเข้า และขังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการของคนที่เกี่ยวกับการ ซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลทางประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคนมีผลต่อผลลัพธ์การตลาดธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้นั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและการบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว ก่อนที่จะ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งนั้น ผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมจิตวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสม และขัด เกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาโดยทั่งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราทราบว่า ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

2.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค มีคำามหลักอยู่ทั้งหมด 7 คำาม เพื่อใช้ศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

- ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร (When does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้อย่างไร (How does the consumer buy?)

คำามแรก ได้แก่ ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ อย่างไรบ้าง คำามต่อมา ก็คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร หมายถึงว่า ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบอะไรของผลิตภัณฑ์ และทำไมถึงซื้อซื้อ เพราะสนองความสนองความต้องการของเขาร้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง อาจจะเป็นผู้เริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ คำามต่อมา คือผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อย่างไร ซื้อเมื่อไร หมายถึง โอกาสในการซื้อ เช่นซื้อในช่วงเดือนใด เทศกาลต่าง ๆ ซื้อที่ไหน หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น

ห้างสรรพสินค้าร้านขายของชำ เป็นต้น ส่วนซื้ออย่างไร หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายนอก การซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่เน้นบนความสามารถของกับกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนับสนุนความต้องการของเข้าด้านร่างกายด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย - ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณา ต้องศึกษาเหตุ因ในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> -ผู้ริบม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจ -ผู้ชี้อ - ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ทางการโฆษณา หรือ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

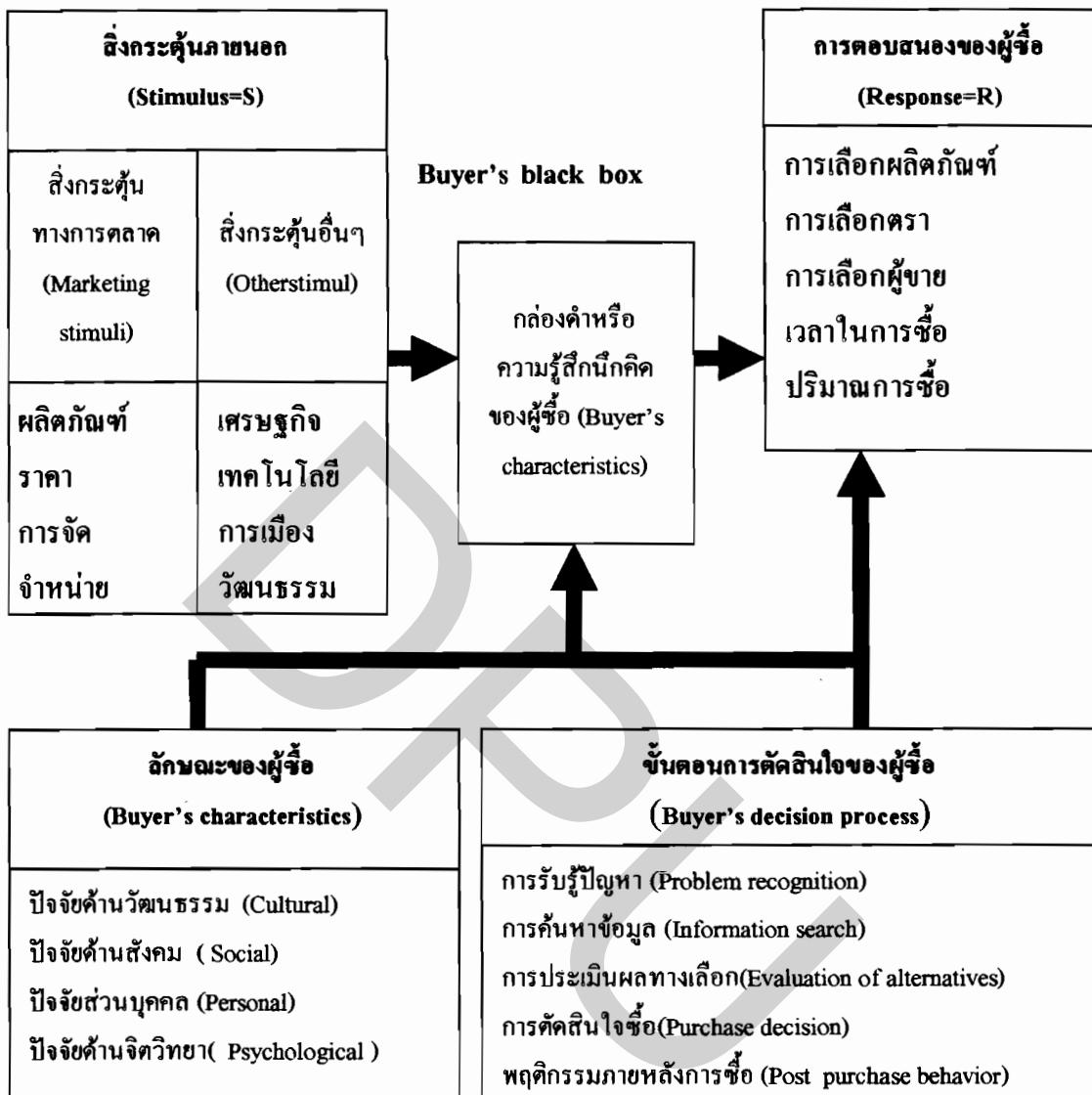
คำตาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เดือน ไดหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น จะโฆษณาเมื่อใดหรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดเชิงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ชูปเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย โดยดูว่าจะผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ไดแก่ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลผลติดตาม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภาคหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. หน้า

79-81.

2.4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุ因ไขที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ(Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. หน้า 83-85.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่า เป็นเหตุ因ให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุ因ใจด้าน

เหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้เข้าสู่ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ลิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 ลิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นลิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นลิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) ลิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) ลิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) ลิ่งกระตุ้นด้านการจัดซื้องานการจ้างงาน เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพื่อว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) ลิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสารบบเนื่อง การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แคม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นลิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 ลิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นลิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ลิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) ลิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) ลิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากร - ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) ลิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้า ได้สินค้านั่น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) ลิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัย ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (2) การเลือกตราสินค้า (3) การเลือกผู้ขาย (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกันดังนี้

- 1.ผู้เริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2.ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ ควรซื้อสินค้า

3.ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4.ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้า

5.ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบของสถานการณ์การซื้อ (Type of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมการซื้อตามความลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 รูปแบบสถานการณ์ของการซื้อ

		ความลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า	สูง	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบลับซับซ้อน	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบเดือดมาก
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความลับซับซ้อน	(3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.หน้า 94-96.

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่น่าอย และมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูงในผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย การตัดสินใจขึ้นอยู่กับราคารือความสะดวก เช่น เฟอร์นิเจอร์

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสมุด ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อบนเน็ต ผู้บริโภค มีความเชื่อถือในบันด์เก็ต S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน S&P จำเป็นต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวางให้มีสินค้าครบถ้วนในชั้นวาง

❖ 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การตลาดได้เข้ามายืนหนาที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ或是เอกชนต่างๆ ได้นำการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารงาน โดยจะใช้การตลาดเป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดจะต้องไม่หลุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ข้อจำกัดที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวคือ การติดตามให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหตุล่าม ทั้งการแบ่งขัน ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของสภาวะทางเศรษฐกิจ กฏหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ๆ ที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งขององค์กร

คำว่า การตลาด (Marketing) “ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้เช่น

Michael J. Etzel และคณะ “ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด” คือระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่าย

สินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย (อุดมย์ ชาตรุรงค์กุล, 2541:5)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “Marketing Management is the process of planning and executing the conception , price , promotion and distribution of ideas , goods , and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.” (Kotler,1997:14)

Phillip Kotler ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, exchanging products of value with others.” (Kotler,1997:9)

William J.Stanton และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการเปลี่ยน ที่มุ่งเน้นสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2535:1)

Harry L. Hansan ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “ การตลาดเป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกแบบเพื่อที่หาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท,2542:4)

McCarthy ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท,2542:4)

จากนิยามที่ได้มาสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความหมายดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:174)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาน้ำที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขาย เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามฐานฐานใจให้เกิดความชอบสินค้า

และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (เสรี วงศ์ ณัชชา,2542:11)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดเป็นวิธีทางของการจัดตัวแปรต่าง ๆ ที่บริษัทควบคุมได้ เพื่อก่ออิทธิพลโดยตรงต่อรายการติดต่อซึ่งขายซึ่งเกิดขึ้นในตลาด (อดุลย์ ชาตรุรงค์,2541:84)

นักวิชาการทางการตลาดได้ทำการจัดตัวแปรต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด แยกต่างกัน ศาสตราจารย์ Albert W. Frey ได้ทำการแยกตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 2 พาก คือ

1. ข้อเสนอขาย (The Offering) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราเข็มห่อ ราคา และบริการ

2. วิธีการและเครื่องมือ (Methods and Tools) ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการพิมพ์เผยแพร่

E. Jerome McCarthy ได้แนะนำการแบ่งตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 4 จำพวกเรียกว่า 4P's ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น บริษัทจะต้องคำนึงความจำเป็น และความต้องการซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 ประการนี้จะเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด รายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น เราจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นของมนุษย์ได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือประโยชน์หรือบริการที่สามารถให้คุณค่าแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องระลึกเสมอว่าจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ต้องการอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นวัตถุประสงค์ แต่เป็นคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ได้ใช้ หรือคุณค่าที่ลินค์ไม้อยู่

1. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มนุษย์สามารถสัมผัสได้ เช่น คุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ แบบบรรจุ

2. ส่วนเพิ่มหรือส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือประโยชน์หรือการบริการที่ผู้เสนอขายมอบให้แก่ผู้ซื้อนอกเหนือจากที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น การนำส่ง การติดตั้ง

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือเป็นกลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

องค์ประกอบทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับอื่น ๆ นั้น มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้จะสังเกตว่าผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเพียงผลิตภัณฑ์หลักก็สามารถสนองคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีตราผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบนั้น ได้พยายามปรับปรุงพัฒนา รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นวิธีสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าโดยมีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ถูกยนต์เหมือนกับคู่แข่งขัน

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

- พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป็นধำรง

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ราคา Price หมายถึงสิ่งที่กำหนดหรือมูลค่าที่กำหนดในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ส่วนที่ผู้ซื้อนำมาคืออำนาจซื้อ ส่วนที่ผู้ได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534: 34) ธรรมชาติของรา飮เป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนและประเมินคุณค่าในสมัยก่อนนั้นการประเมินคุณค่าอาจไม่สะดวก เพราะการใช้หลักเกณฑ์ต่างกัน ต่อมาก็มีการพัฒนาระบบการเงินในภายหลังทำให้ผู้บริโภคใช้ระบบการเงินเป็นมาตรฐานเดียวกันได้สะดวกมากขึ้น

รา飮มีคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการคือ การเห็นสภาพสะท้อนของตัวคุณภาพหรือผลกระทบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดความกามาภัย ภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์จะถูกมองว่าเป็นระดับต่ำแต่ถ้ารา飮ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง การซื้อขายได้มากของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สร้างความภูมิใจให้ รา飮มีคุณภาพต่อการตลาดในลักษณะการค้าแนวหน้าด้วยคุณทุนหรือหา

ขอด้วยหรือรายได้ ดังกล่าวมาจากการหักออกต้นทุนจะได้กำไรซึ่งเป้าหมายของทุก ๆ บริษัท ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ เนื่องจากราคาเป็นตัวแสดงถึงข้อมูลค่า ของตัวแปรอื่นๆ ในทางส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องนำไปเสนอแก่ผู้ซื้อซึ่งต้องประสานเข้า ด้วยกันกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ตัวแปรอื่น คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคากลางที่นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ

การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) ไปยังตลาด หรือ หมายถึงกลุ่มนบุคคล และองค์การซึ่งอำนวยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังลูกค้า (Stanton and Futrell , 1987:1991)

เมื่อผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดแล้วนั้น จำเป็นที่ต้องมีการกำหนด ช่องทางการตลาด (Market Channels) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อ ทำให้สินค้าไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย สินค้านั้นอาจผ่านคนกลางต่าง ๆ จำนวนมากน้อยตามชนิดของ สินค้าซึ่งผู้ผลิตได้ศึกษาแล้วว่าคนกลางประเภทใด จำนวนมากน้อยเพียงใดที่จะทำให้การจัด จำหน่ายสินค้าของกิจการที่จะทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด (บัญญัติ, 2543 :305)

การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นกิจกรรมการนำออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing The Product) ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นบุคคลหรือสถาบันที่ ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวของสินค้า (Physical distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึง ประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง การ เคลื่อนย้ายตัวสินค้าไม่ใช่แต่เฉพาะการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เท่านั้น แต่มีความหมายรวมไปถึงกระบวนการเคลื่อนย้าย และพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ จากการหา ทรัพยากร ไปผลิตจากการผลิต ไปยังการขายกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (ศิริวรรณ ภาวดี, 2530:77)

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปข้างต่อไป ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คุณกิตติ ผู้นำริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อข่าวทุกประเภททุกรูปแบบที่ นักการตลาดนำมาเพื่อแจ้ง ข่าวสาร ข้อความ หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ ลืมสินค้าของบริษัทตลอดจนไม่ให้ลืมจิตนาภาพ เอกภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม(สุปัญญา ไชยชาญ, 2534:99)

การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นส่วนประสมทางการตลาด อีก อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณา กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง ประกอบไปด้วย การโฆษณา (advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการ ขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ควรรับผิดชอบขั้นแรกของนักการตลาดคือ รายละเอียดเกี่ยวกับตัวของสินค้าหรือบริการที่บริษัทต้องขายให้ลูกค้า (potential Customers) และ จุดประสงค์ใหญ่สุดคือการหวังกำไร (ปริyaและคณะ, 2531:185)

การส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าว (Inform) เพื่อ ยุ่งใจ (Persuade) และการเตือนความทรงจำ (Remind) (ศิริวรรณและคณะ, 2541:453)

ในความหมายของการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องมี เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยากรณ์ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

1. การโฆษณา (Advertising)

ตามความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสาธารณรัฐอเมริกาคือ การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นค้าหรือบริการที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทน โดยสามารถกระบุคคลได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529:587)

โฆษณาตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525–2530 :204) คือการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณะ การป่าวร้อง การป่าวประกาศ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534:110) ดังนั้นความหมายคือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัว ระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมายเนื้อหาของข่าวมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัท และ/หรือผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งทางการสื่อสารของการโฆษณาต้องเป็นสื่อมวลชน และผู้ส่งข่าวต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534: 110)

ดังนั้นการโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นค้าหรือบริการ โดยอุปถัมภ์การ โฆษณา มีลักษณะคือ

1. เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ การส่งเสริมความคิดเห็นค้าและบริการ
2. มีผู้อุปถัมภ์การซึ่งต้องจ่ายค่าโฆษณา
3. เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายมีลักษณะการโฆษณาดังนี้

- การเสนอต่อชนชั้น (Public Presentation) เป็นการเสนอต่อสาธารณะซึ่งมีบุคคลอยู่มาก จึงต้องเสนอว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและไม่ผิดกฎหมาย
- การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณา เป็นการเสนอข้อมูลที่ข้ามสายครั้ง เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง
- การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณา เป็นการแสดงความคิดออกมานอกรูปภาพ เสียง และสิ่งพิมพ์
- ไม่เกี่ยวกับใครโดยเฉพาะ (Impersonality)

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการส่งตัวระหว่างผู้ส่ง-x-้าวสารกับผู้รับ-x-้าวสารเป็นจำนวนมาก เนื้อหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัท และส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่ง-x-้าวสารซึ่งทางการสื่อสารของการขายโดยบุคคลจะต้องเป็นบุคคลเท่านั้น (สุปัณณุ ไชยวัฒ, 2534:111) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงคือ เป็นแบบการเพชญาน้ำระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

1. การเพชญาน้ำระหว่างบุคคล (Personal Conformation) เป็นการใช้ผู้ขายดังต่อไปนี้เพื่อการตอบสนองความต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อถุงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขายหรือตัวแทนฝ่ายขาย

3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องรับหรือปฏิเสธ การเสนอขายในทันที

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสร้างเหตุกระตุ้นใจให้มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยมีผลให้มีการบังคับในระยะเวลาสั้น(สุปัณณุ ไชยวัฒ, 2534:147)

ตามความหมายของสมาคมตลาดแห่งสาธารณรัฐอเมริกา การนำเสนอตัวข่าวจาก การสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้ตัวกระตุ้นต่อผู้ขายต่อพนักงานขาย และผู้บริโภค ทำการซื้อขายให้มากขึ้นนานั้นหมายความรวมถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ไม่ใช่การโฆษณา การออกข่าวแพร่และการขายโดยบุคคล (สุปัณณุ ไชยวัฒ, 2534:147)

การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ช่องสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริม การตลาดอีน ๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณและคณะ , 2541: 157)เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

-การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจมุ่งที่จะซื้อเป็นการมุ่งเป้าหมายสู่ ผู้บริโภค (Consumer Premotion) เช่น แจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา และให้เงินรางวัล เป็นต้น

-การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) เป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยมุ่งสู่การส่งเสริมการขายให้คนกลาง (Trade Promotion) เช่น ให้ส่วนลดการค้า และการแบ่งบันระหว่างผู้ขาย เป็นต้น

-การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การออกข่าวเผยแพร่ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป็นหมาย เนื้อหามักเป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์การของผู้ส่ง ข่าวซึ่งทางการสื่อสารของการออกข่าว เผยแพร่ต้องเป็นสื่อมวลชน แต่ผู้รับข่าวสารไม่ต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อ (สุปัญญา ไชยาณ, 2534:111)

การออกข่าวนั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีเกิดกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเสนอข้อเท็จจริงในรูปข่าวข้อมูลจะสร้างความสนและความน่าเชื่อถือในหมู่ประชาชนผู้บริโภค ได้

มากกว่าและดีกว่า การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นที่จะสร้างความเข้าใจอันดีแก่สาธารณะโดยผ่านสื่อมวลชน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช , 2529:590)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การให้ข่าวเป็นการโฆษณาโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงิน การจ่ายเงินจากองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มได้กลุ่มนั้น การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- สร้างความน่าเชื่อถือ (High Credibility) การให้ข่าวเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

- เป็นข้อมูลที่ปลดปล่อย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงมากกว่าเป็นการซักจุ่งอย่างเดียว จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลดปล่อย

- การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพลิน ศิริพงษ์ศักดิ์ และศิริเพ็ญแข ปานพรหม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ ซอฟ เอสแอนด์พี สาขานิเดา กรุงเทพมหานคร” ได้สรุปไว้วัดนี้

ผลงานวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านตัวสินค้า ส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในร้านมีความเหมาะสม ความเชื่อถือในตรายห้อของร้าน ความมีคุณภาพของสินค้าภายในร้าน ความเหมาะสมของสินค้าภายในร้าน ความเชื่อถือของร้านและความหลากหลายสินค้าภายในร้าน ในด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นด้วย ในเรื่องความเหมาะสมของราคาหลังลดราคา 25 % ในทุกวันพุธของร้าน การใช้บริการมากขึ้นกับ หลัง การลดราคา ภายหลังการลดราคาอาหารยังมีคุณภาพเหมือนเดิม ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่เห็น ด้วยในเรื่องความสะอาดของร้าน การตกแต่งของร้าน มีความสวยงาม ทำเลที่ตั้งของร้านมีความ เหมาะสม มีบูรณาการที่ดี แต่สถานที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากอาคารอื่นๆ ในสถาบันฯ ด้านการ สร้างสรรค์การขาย การส่งเสริมการขายทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น การแต่งกายของพนักงานมีความ เหมาะสม พนักงานในร้านมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ ลูกค้า จำนวนมากให้ความสนใจต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง

สุทธิ ไหลอดุมสิน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของ ผู้บริโภคต่อร้านฟาร์มเฮ้าส์คอนเนอร์” ได้สรุปไว้ว่าดังนี้

ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบริโภค คือช่วงอายุ 27 – 33 ปี ชั่วโมงทำงานใน บริเวณที่ร้านฟาร์มเฮ้าส์คอนเนอร์ ตั้งอยู่ สาเหตุที่ซื้อ เพราะใกล้ที่ทำงาน ซื้อเฉลี่ยวันละ 3 ชิ้น ชั่วโมงที่ซื้อเพราเร่งรีบ ไม่มีเวลาทานอาหารจากบ้าน ซื้อแซนด์วิชเพราราชาติ ความ หลากหลายของไส้ คุณค่าอาหารและความสด นอกงานนี้ผู้บริโภคยังต้องการให้มีสินค้าขายร่วม ด้วย เช่น กาแฟ ชา นมสด น้ำผลไม้ เป็นต้น

อัครเดช รัตนจารุศิริ และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเบ เกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้สรุปไว้ว่าดังนี้

ผลงานวิจัยพบว่า เศกเป็นประเภทเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่รับประทานเป็นของทานเล่นหรือของว่างในช่วงเวลาเข้าร่วมกับเครื่องคิ่มประเภท กาแฟ มากที่สุด ถึงที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือ ความสะอาด รสชาตiorอย คุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้าตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมซื้อบริการที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้าเพื่อรับประทาน เองและซื้อให้ผู้อื่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือความสะอาด รสชาตiorอย รูปร่าง หน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน มีให้เลือกหลากหลาย และราคาเหมาะสมตามลำดับ ปัจจัย ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การให้ความสำคัญกับตัวสินค้าในเรื่อง ของความสะอาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

อันพา พารากัท (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บุกรุกและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ได้สรุปไว้วัดนี้

ผลงานวิจัยพบว่า 3 อันดับของนิยมของเบเกอรี่ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อของใหม่ที่สุด คือแซนด์วิช เค้ก และขนมปังแผ่น โดยนิยมซื้อในช่วงเดือนสิงหาคม 2-3 ครั้ง เพื่อรับประทานเอง ให้ผู้อื่นกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าในวันปลายสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย คือ 51 – 100 บาท ปัจจัยด้านการบริการปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบেเกอรี่ของคนกลุ่มนี้มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (เบเกอรี่) ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอร่อย ความใหม่สดของเบเกอรี่ (อบใหม่) พนักงานบริการดีและบริการรวดเร็ว การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนบุตร อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสบการณ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ควรเน้นที่ความอร่อย สดใหม่ของสินค้าตลอดจนการบริการที่รวดเร็ว และเน้นการส่งเสริมการตลาดในด้านของราคาเพื่อเพิ่มความถี่ในการบริโภคในช่วงสุดสัปดาห์

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเน้นศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้รับจาก การทำวิจัยในครั้งนี้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลทางสาเหตุการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม การบริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการออกแบบสอบถามตามเก็บ ข้อมูลเพียงครั้งเดียวจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมีการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ และให้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยอันได้แก่ 1) เพื่อการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน 3) เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

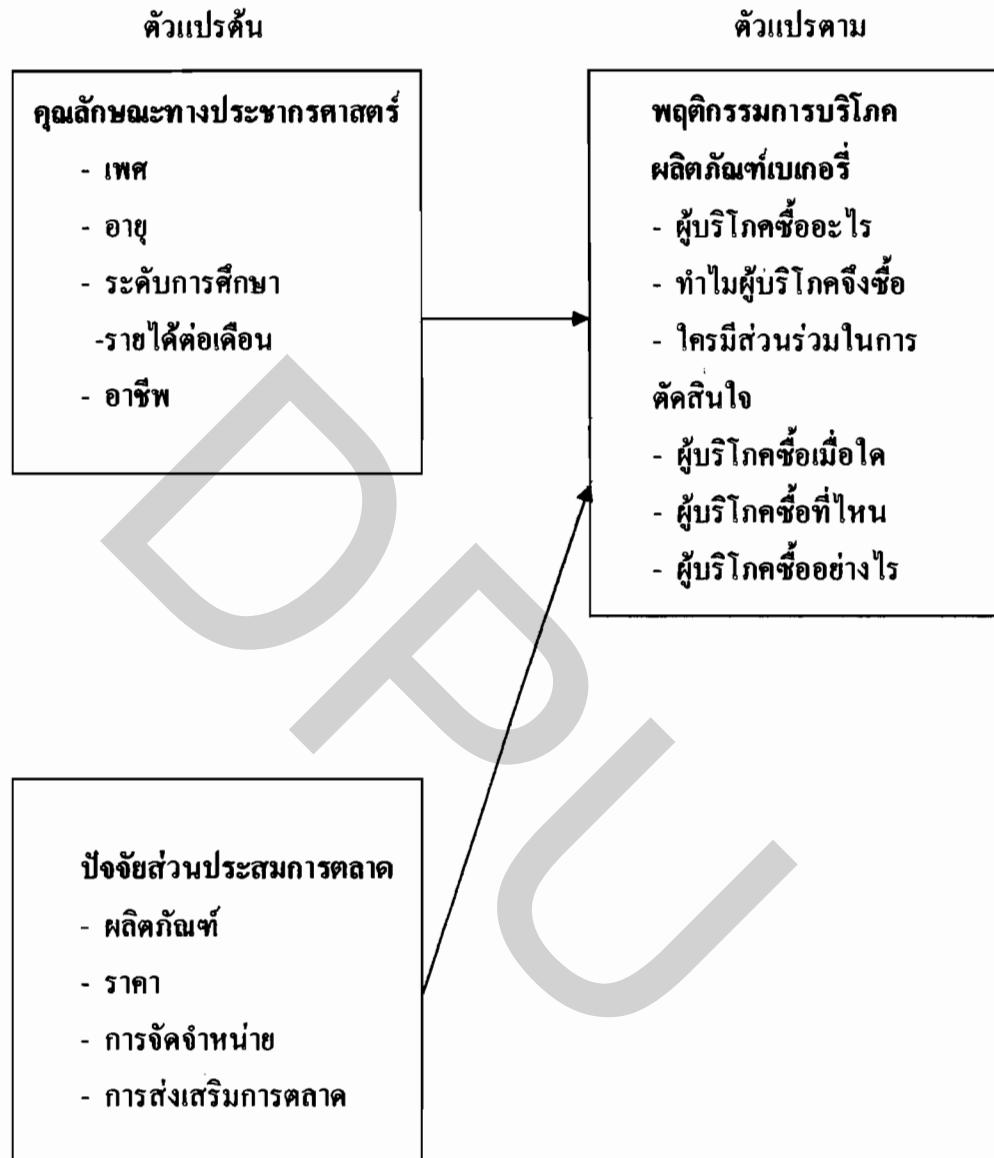
จากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษาสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีตัวแปร ตามกรอบแนวคิด ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

- คุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่า จะทำการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และทำการสำรวจผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธี (Multistage Sampling) ในการหาตัวแทนทางด้านพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จึงได้ใช้จำนวนประชากรเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,634,132 คน (ศูภภาคผนวก) แทน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งการกำหนดตัวอย่างโดยเปรียบเทียบกับตารางกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967:886-887) (ศูภภาคผนวก) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีสุ่มหลายขั้นตอน โดยจะจับฉลากแต่ละเขตขึ้นมา และใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายโดยจับฉลากเลือกเป็นจำนวน 26 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ซึ่งในเขตแต่ละกลุ่มเขตที่สุ่มได้จะทำการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปักครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปักครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง กลุ่มเขตชนบท ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสามเสนหราษฎร์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตหัวหมาก เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตดินแดง และเขตบางกอกน้อย

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 23 เขต คือ เขตyanนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตบางคลองแวง bcm เขตลาดพร้าว เขตปีกุ่ม เขตดุสักร เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตรายวุฒิบูรณะ เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตสายไหม เขตสะพานสูง และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มเขตชนบท มีทั้งหมด 13 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตคลองชั้น เขตหนองแขม เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน เขตคลองสามวา และเขตบางนา

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย 25 เขต จากทั้งหมด 50 เขต จะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่า $(25 \times 14) / 50 = 7$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 7 เขต
2. สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่า $(25 \times 23) / 50 = 11.5$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 11 เขต
3. สัดส่วนจากกลุ่มชนานเมือง มีค่า $(25 \times 13) / 50 = 6.5$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 7 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น ผลการจับฉลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง ได้เขตตัวแทน 7 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตคุ้ต แหลม เปะและเขตหัวขวยวัง
2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทน 11 เขต คือ เขตayanนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางพลัด เขตรายว์บูรณะ เขตสวนหลวง เขตหลักสี่ เขตสะพานสูง และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้เขตตัวแทน 7 เขต คือ เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตคลองเตย เขตคลองถม เขตหนองแขม เขตบางแค และเขตคลองสามวา

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มเลือกตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)ตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1967:886-887) จากประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,634,132 คน(ลูกค้าคนแรก) ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรในที่อยู่เขตที่จับฉลากขึ้นมาได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2547

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1.	กลุ่มเขตเมือง	626,663	112
	- เขตพระนคร	69,188	12
	- เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	61,200	11
	- เขตปทุมวัน	64,168	11
	- เขตบางซื่อ	154,079	28
	- เขตพญาไท	123,282	22
	- เขตคุ้ต แหลม เปะ	78,294	14
	- เขตหัวขวยวัง	76,452	14

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
2.	กลุ่มเขตต่อเมือง	1,233,153	176
	- เขตยวานนาวา	88,986	13
	- เขตปะเวศ	139,009	20
	- เขตสาทร	96,714	14
	- เขตพระโขนง	98,957	14
	- เขตบางเขน	177,062	25
	- เขตบางพลัด	110,331	16
	- เขตรายว์มูรณะ	95,041	14
	- เขตสวนหลวง	114,940	16
	- เขตหลักสี่	117,163	17
	- เขตสะพานสูง	81,784	12
	- เขตวังทองหลาง	113,166	16
3.	กลุ่มเขตชานเมือง	961,458	112
	- เขตหนองจอก	117,385	13
	- เขตลาดกระบัง	134,834	16
	- เขตคลองชาน	104,680	12
	- เขตจอมทอง	167,794	20
	- เขตหนองแขม	125,545	15
	- เขตบางแค	186,744	22
	- เขตคลองสามวา	124,476	14
	รวมทั้งสิ้น	2,821,274	400

ที่มา: ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง
[\(http://www.dopa.go.th/xstat/popyear.html\)](http://www.dopa.go.th/xstat/popyear.html)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง โดยมีวิธีสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาหลักการและข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

3.3.1.1 ขั้นตอนและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด

3.3.1.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.3 กำหนดกรอบและแนวความคิดในการวิจัย

3.3.2 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

3.3.2.2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถ้า ด้วยการจัดหมวดหมู่โดยคำนึงถึง วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก

3.3.2.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity)

3.3.3 แบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคำถ้าแบบกำหนดคำตอบให้ (Check List) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางค้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประวัติ ส่วนตัวในด้าน

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดและความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบซึ่งแบ่งออกเป็น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

มากที่สุด หมายถึง เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นมีความสำคัญมากที่สุดต่อการแสดงความคิดเห็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

มาก หมายถึง เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นมีความสำคัญมาก รองลงมาต่อการแสดงความคิดเห็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปานกลาง หมายถึง เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นมีความสำคัญระดับปานกลางต่อการแสดงความคิดเห็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

น้อย หมายถึง เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นมีความสำคัญระดับน้อยต่อการแสดงความคิดเห็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

น้อยที่สุด หมายถึง เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นมีความสำคัญระดับน้อยที่สุดต่อการแสดงความคิดเห็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การตรวจให้คะแนน “ได้กำหนดค่าของแต่ละคำเป็นคะแนน ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	=	5
เห็นด้วยมาก	=	4
เห็นด้วยปานกลาง	=	3
เห็นด้วยน้อย	=	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	=	1

เกณฑ์การแปลความของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยนำคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลเป็น 5 ระดับ เพื่อประเมินค่านั้นใช้ตามเบส (1986 , 188-190) เกณฑ์การประเมินค่าด้านความคิดเห็น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ถ้าคะแนน 4.20 - 5.00 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.40 - 4.19 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.60 - 3.39 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.80 - 2.59 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.79 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบใน 2 ลักษณะคือ

3.4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ในการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พิจารณาตรวจสอบแก้ไขเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ดูแบบสอบถามและสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการตามวัตถุประสงค์เมื่อนำไปใช้จริง

3.4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำ Pre – test จำนวน 30 ชุด และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.69
ราคา	เท่ากับ 0.88
การจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.94
การส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.90

แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือ (แบบสอบถาม) มีความน่าเชื่อถือสูง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อศึกษาความคิดเห็นและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.5.1 ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 400 ชุด ตามร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ตึกสำนักงาน และศูนย์การค้า ที่มีคนและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2 ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือเอกสารต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ จากหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเตอร์เน็ต ตลอดจนการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถาม ลงในรหัส (Code Book) หลังจากนั้นทำการบันทึกข้อมูล

และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม คำนวณการวิเคราะห์ข้อมูลและสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่ามีความสัมพันธ์กันหรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเป็นการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคร์- สแควร์ (Chi - Square) และสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาไว้ 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวย่อและใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – square)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานทางสถิติ
*	แทน	การปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 แสดงลักษณะทางการประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางการประชากรศาสตร์

ลักษณะทางการประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	29.50
หญิง	282	70.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	76	19.00
20-30 ปี	206	51.50
31-40 ปี	63	15.80
41-50 ปี	35	8.80
51 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	65	16.30
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	82	20.50
พนักงานบริษัท	118	29.50
นักเรียน / นักศึกษา	105	26.30
อาชีพอื่น ๆ	30	7.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางการประชากรศาสตร์ (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	125	31.30
10,001 - 20,000 บาท	153	39.30
20,001 - 30,000 บาท	58	14.50
30,001 - 40,000 บาท	28	7.00
40,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 29.50 เพศหญิง ร้อยละ 70.50

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 ส่วนช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมี ระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.50

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาเป็นอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.30 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 – 40,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.00

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานมากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
เค้ก		128	32.00
ขนมปัง		178	44.50
พาย		28	7.00
คุกกี้		34	8.50
โดนัท		32	8.00
รวม		400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม นิยมซื้อและรับประทาน ขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา尼ยมซื้อและรับประทาน เค้ก คุกกี้ โดนัท และพาย คิดเป็นร้อยละ 32.00 8.50 8.00 และ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก ที่นิยมซื้อและรับประทานมากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ไม่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก		273	
เค้กเนย		77	60.20
เค้กไก่		28	21.90
เค้กชีฟฟ่อน		23	18.00
รวม		128	100.00

กคุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม นิยมชื่อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภท เค้กชนิดของเค้กเนยมากที่สุด กิตเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ เค้กไก่ กิตเป็นร้อยละ 21.90 และมี เค้กชิฟฟ่อน น้อยที่สุด กิตเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกคุ่มตัวอย่างที่แนนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง ที่นิยมชื่อ และรับประทานมากที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง ที่นิยมชื่อและรับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ไม่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง	221	
ขนมปังชนิดแข็ง (เช่น ขนมปังขาไก่ ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียนนา)	28	15.60
ขนมปังชีค (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช)	66	36.90
ขนมปังซอฟบัน (ขนมปังแมมเบอร์เกอร์ ขนมปังซอคดอก)	43	24.00
ขนมปังหวาน (ขนมปังไส้ผลไม้มีต่าง ๆ)	42	23.50
รวม	179	100.00

กคุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง จำนวน 179 คน นิยมชื่อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังชนิดของ ขนมปังชีค (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช) มากที่สุด กิตเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือ ขนมปังซอฟบัน (ขนมปังแมมเบอร์เกอร์ ขนมปังซอคดอก) และ ขนมปังหวาน (ขนมปังไส้ผลไม้มีต่าง ๆ) กิตเป็นร้อยละ 24.00 และ 23.50 ตามลำดับ และมี ขนมปังชนิดแข็ง (เช่น ขนมปังขาไก่ ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังเวียนนา) น้อยที่สุด กิตเป็นร้อยละ 15.60

**ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท
พาย ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด**

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท พาย ที่นิยมซื้อและ รับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ไม่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท พาย	371	
พายผลไม้	14	48.30
พายเนื้อสัตว์ต่างๆ	15	51.70
รวม	29	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท พาย จำนวน 29 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท พาย ชนิดของพายผลไม้ และพายเนื้อสัตว์ต่างๆ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และ 51.70

**ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท
คุกเกี้ย ที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด**

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกเกี้ย ที่นิยมซื้อและ รับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ไม่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกเกี้ย	362	
คุกเกี้ยหยด	19	50.00
คุกเกี้ยครุก	5	13.20
คุกเกี้ยปัน	3	7.90
คุกเกี้ยคลึง	2	5.30
คุกเกี้ยแห้งหรือคุกเกี้ยบาร์	9	23.70
รวม	38	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกเกี้ย จำนวน 38 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกเกี้ย ชนิดของหยด มากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ คุกเก้แห่งหรือคุกเก็บาร์ คุกเก้กอด คุกเก้ปัน คุกเก้คลิง คิดเป็นร้อยละ 23.70 13.20 7.90 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท
โคนัทที่นิยมซื้อ และรับประทานมากที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท โคนัท ที่นิยมซื้อและรับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ไม่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท โคนัท	368	
โคนัทเยลต์	12	37.50
โคนัทเค้ก	20	62.50
รวม	32	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกตอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท โคนัท จำนวน 32 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท โคนัท ชนิดของโคนัทเค้กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมี โคนัทเยลต์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนจำแนกตามสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรับประทานเอง	245	61.30
เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว	80	20.00
เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	69	17.30
สาเหตุอื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ เพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาได้แก่ เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 17.30 ตามลำดับ และมีอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ

กรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	339	
วันเกิด	40	65.57
วันปีใหม่	11	18.03
วันคริสต์มาส	1	1.63
วันวาเลนไทน์	3	4.91
ขินดีกับความสำเร็จ	6	9.83
รวม	61	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก เนื่องในโอกาสใน วันเกิด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.57 รองลงมาได้แก่ ขินดีกับความสำเร็จ วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 18.03 9.83 และ 4.91 ตามลำดับ และมีวันคริสต์มาส น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.63

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	195	48.80
เพื่อน	13	30.30
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	192	48.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ คนในครอบครัว และ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และ 48.00 และมีเพื่อน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทาน พลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทานพลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเช้า	230	57.50
ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	42	10.50
อาหารกลางวัน	30	7.50
ช่วงบ่าย	30	7.50
อาหารเย็น	68	11.10
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีช่วงเวลาในการรับประทานพลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ช่วงเวลาอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาได้แก่ อาหารเย็น ระหว่างมื้อเช้า และกลางวัน อาหารกลางวัน และ ช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 16.80 10.50 7.50 และ 7.50 ตามลำดับ และมี อื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของร้านที่เลือกซื้อ พลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่เลือกซื้อพลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ในห้างสรรพสินค้า	237	59.30
ได้อาหารสำนักงาน	20	5.00
โรงพยาบาล	4	1.00
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	92	23.00
ร้านอาหารรี/แพงลอย	20	5.00
ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม	4	1.00
ร้านที่เป็นแฟรนไชส์	23	5.80
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาได้แก่ ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ร้านที่เป็นแฟรนไชส์ ได้อาหารสำนักงาน และ ร้านอาหารเร่งด่วน คิดเป็นร้อยละ 23.00 5.80 5.00 และ 5.00 ตามลำดับ และมีโรงพยาบาล ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม น้อยที่สุด มีจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยที่สุด

สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน/โรงเรียน	136	34.00
ที่ร้าน	76	19.00
ที่บ้าน	178	44.50
สถานที่อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยที่สุดมากที่สุดคือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาได้แก่ ที่ทำงาน/โรงเรียน และที่ร้านคิดเป็นร้อยละ 34.00 19.00 ตามลำดับ และมีสถานที่อื่นๆน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	36	9.00
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	155	38.80
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	209	52.30
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในแต่ละสัปดาห์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาได้แก่ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.80 และทุกวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อเองที่ร้าน	370	92.50
เลือกซื้อทางโทรศัพท์แล้วไปรับที่ร้าน	25	6.25
สั่งทางโทรศัพท์แล้วให้ทางร้านส่ง	5	1.25
สั่งซื้อบนอินเตอร์เน็ต	0	0.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือเลือกซื้อเองที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อทางโทรศัพท์แล้วไปรับที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ และมีสั่งทางโทรศัพท์แล้วให้ทางร้านส่งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องดื่มน้ำที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เครื่องดื่มน้ำที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
น้ำ	44	11.00
กาแฟ	160	40.00
น้ำชา	27	6.80
นม	47	11.80
น้ำผลไม้	89	22.30
น้ำขัดลม	33	8.30
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีเครื่องดื่มน้ำยิ่งรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 22.30 น้ำ และนมมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 11.00 11.80 และน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีน้ำชา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	197	49.30
50 - 100 บาทต่อครั้ง	84	21.00
101 – 150 บาทต่อครั้ง	80	20.00
151 – 200 บาทต่อครั้ง	11	2.80
201 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	28	7.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ 50 - 100 บาท 101 - 150 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 20.00 และน้อยที่สุด คือ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

แหล่งนำเข้าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	137	34.30
นิตยสาร	118	29.50
ใบวีชัร์	66	16.50
วิทยุ	28	7.00
โทรทัศน์	40	10.00
อินเตอร์เน็ต	11	2.80
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร โภวชัชร์ โทรทัศน์ และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 29.50 16.50 10.00 และ 7.00 ตามลำดับ และน้อยที่สุด น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.80

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.19 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ	
	\bar{X}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	4.21	0.6289
ราคา	4.15	0.7100
การจัดจำหน่าย	3.89	0.7335
การส่งเสริมการตลาด	4.07	0.6929

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.21 4.15 4.07 และ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ							ความหมาย	
	ร้อยละ			ค่าเฉลี่ย					
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.		
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือร้านเบเกอรี่	45.00	35.50	18.50	1.00	0.00	4.25	0.78	มาก	
2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	45.30	37.00	17.50	0.30	0.00	4.27	0.75	มาก	
3.ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ความสะอาดของขั้นตอนการผลิต	54.50	33.50	12.00	0.00	0.00	4.43	0.69	มาก	
4.รสชาติของผลิตภัณฑ์	34.00	59.50	6.50	0.00	0.00	4.28	0.57	มาก	
5.การคัดเลือกวัตถุคุณภาพที่ดีใช้ในการผลิต	36.00	37.50	23.00	3.00	0.50	4.06	0.86	มาก	
6.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สวยงาม	44.30	26.80	19.00	7.50	2.50	4.03	1.07	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21	0.628	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พนวณ กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของขั้นตอนการผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก) รองลงมาได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือร้านเบเกอรี่ การคัดเลือกวัตถุคุณภาพที่ดีใช้ในการผลิต บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.03 ถึง 4.28 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก)

ตารางที่ 4.21 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านราคากลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับความสำคัญ							ความหมาย	
	ร้อยละ			ค่าเฉลี่ย					
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	57.00	28.80	14.30	0.00	0.00	4.43	0.72	มาก	
2. ราคาของผลิตภัณฑ์บ่งบอกความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์	32.50	39.30	23.00	5.30	0.00	3.99	0.87	มาก	
3. ระบุราคасินค้าที่ชัดเจนที่ป้ายชื่อ	40.50	25.80	32.30	1.50	0.00	4.05	0.88	มาก	
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	37.00	43.30	15.50	4.30	0.00	4.13	0.82	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15	0.710	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พนว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยทางด้านราคางานด้านราคายังคงเหลืออยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ราคากลุ่มตัวอย่างที่บ่งบอกความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ระบุราคасินค้าที่ชัดเจนที่ป้ายชื่อ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.99 ถึง 4.13 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.22 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ							ความ หมาย
	ร้อยละ						ค่าเฉลี่ย	
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	
1.การตกแต่งร้านบรรยายกาศ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	31.80	31.50	33.50	3.30	0.00	3.92	0.88	มาก
2.ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวาง เป็นสัดส่วน	24.00	42.80	24.50	8.80	0.00	3.82	0.89	มาก
3.ความสะอาดของร้าน	39.00	42.50	13.80	4.80	0.00	4.16	0.83	มาก
4.สถานที่ต้องหาซื้อได้ สะดวก	50.30	41.00	8.80	0.00	0.00	4.42	0.64	มาก
5.การสั่งซื้อทางโทรศัพท์	27.00	40.00	21.30	8.30	3.50	3.79	1.04	มาก
6.การสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต	3.50	52.80	20.30	17.00	6.50	3.30	1.00	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89	0.733	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ทางด้านสถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก) รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของร้าน ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน การตกแต่งร้าน บรรยายกาศที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.79 ถึง 4.16 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน และ น้อยที่สุดคือ การสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง)

ตารางที่ 4.23 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ							ความ หมาย	
	ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย			
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.		
1. การบริการด้วยตนเองใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	0.20	69.00	20.30	8.80	0.00	3.64	0.66	มาก	
2. การบริการที่ดีจากพนักงาน ขายที่ประทับใจมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้อ	9.30	66.50	19.00	5.30	0.00	3.80	0.67	มาก	
3. การโฆษณา	29.50	39.30	21.00	10.30	0.00	3.88	0.95	มาก	
4. การลดราคาประจำเดือน	48.00	33.00	17.30	1.80	0.00	4.27	0.80	มาก	
5. สะสมคูปองแลกรับซื้อสินค้า อื่น ๆ ภายในร้าน	58.50	14.50	19.30	7.50	0.30	4.24	1.02	มาก	
6. การตั้งข้อดีของสินค้าเมื่อ ถูกค้า ชื่อสินค้าได้ตามมูลค่า ทางร้าน ก็จะแน่นอนว่าสินค้าอื่นๆ ให้กับถูกค้าไปด้วย	53.80	18.30	17.80	9.00	0.30	4.18	1.03	มาก	
7. เมื่อร้านมีผลิตภัณฑ์ออก ใหม่ ก็จะมีการแจกให้ถูกค้า ได้ทดลอง (แจกชิมฟรี)	63.30	24.00	12.50	0.30	0.00	4.50	0.71	มาก ที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07	0.692	มาก	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ก็จะมีการแจกให้ถูกค้าได้ (แจกชิมฟรี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด) รองลงมาได้แก่ การลดราคาประจำเดือน สะสมคูปองแลกรับซื้อสินค้าอื่น ๆ ภายในร้าน การตั้งข้อดีของสินค้าเมื่อถูกค้า ชื่อสินค้าได้ตามมูลค่าทางร้าน ก็จะแน่นอนว่าสินค้าอื่น ๆ ให้กับถูกค้า การบริการที่ดีจากพนักงานขายที่ประทับใจ

มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ การโฆษณา และการบริการด้วยตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.64 ถึง 4.27 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำทดสอบสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

- 4.4.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 4.4.2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน
- 4.4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	χ^2	Sig.
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน	237.900	0.000
1. สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	341.660	0.000
2. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	162.935	0.000
3. ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	514.310	0.000
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ	104.841	0.000
5. ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	754.895	0.000
6. สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	160.560	0.000
7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และแต่ละปี	277.660	0.000
8. วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	658.685	0.000
9. เครื่องคิด ที่นิยม รับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	192.260	0.000
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	264.625	0.000
11. การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	193.310	0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ดังนี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาส ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องดื่มน้ำที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และแต่ละปี วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากตารางต่อไปนี้ จะแสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อที่ 1.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน	Observed	Expected	χ^2	Sig.
เค้ก	128	80	237.900	0.000
ขนมปัง	178	80		
พาย	28	80		
คุกเก้	34	80		
โดนัท	32	80		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานแตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรม

การบริโภคนิยมชื่อและรับประทาน ขนนปังมากที่สุด รองลงมา尼ยมชื่อและรับประทาน เกือบ
ครึ่ง โคนัท แลพาย ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสาเหตุในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านสาเหตุใน
การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
เพื่อรับประทานเอง	245	100	341.660	0.000
เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว	80	100		
เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	69	100		
สาเหตุอื่น ๆ	6	100		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรม
การบริโภค ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมการบริโภคใน
ด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมาเพื่อรับประทาน
กันเองในครอบครัว เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากตามลำดับ และสาเหตุอื่น ๆ น้อยที่สุด

ตามติฐานย์อยที่ 1.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ	Observed	Expected	χ^2	Sig.
คนในครอบครัว	195	133.3	162.935	0.000
เพื่อน	13	133.3		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	192	133.3		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติiko – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมี คนในครอบครัว และตัดสินใจด้วยตัวเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และเพื่อนน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อที่ 1.4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
อาหารเช้า	230	66.70	514.310	0.000
ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	42	66.70		
อาหารกลางวัน	30	66.70		
ช่วงบ่าย	30	66.70		
อาหารเย็น	68	66.70		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติiko – สแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีช่วงเวลาอาหารเช้า รองลงมาช่วงเวลาอาหารเย็น ช่วงเวลาระหว่างมื้อเช้าและกลางวันตามลำดับ และน้อยที่สุดมีช่วงเวลาอาหารกลางวัน และช่วงเวลางานบ่ายมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

**สมมติฐานย่อของที่ 1.5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเพื่อเป็นของขวัญ/
ของฝากเนื่องในโอกาสแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์เบ
เกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาส**

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ ของฝากเนื่องในโอกาส	Observed	Expected	χ^2	Sig.
วันเกิด	47	13.80	104.841	0.000
วันปีใหม่	12	13.80		
วันคริสต์มาส	1	13.80		
วันวาเลนไทน์	3	13.80		
ขินดีกับความสำเร็จ	6	13.80		
รวม	69			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติiko – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการ
บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสแตกต่างกัน โดยมี
วันเกิดมากที่สุด รองลงมาคือวันปีใหม่ ขินดีกับความสำเร็จ วันวาเลนไทน์ตามลำดับ และวัน
คริสต์มาสน้อยที่สุด

**สมมติฐานข้อที่ 1.6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้าน
ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านประเภท
ของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่**

ประเภทของร้านที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
ในห้างสรรพสินค้า	237	57.10	754.895	0.000
ใต้อาคารสำนักงาน	20	57.10		
โรงพยาบาล	4	57.10		
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	92	57.10		
ร้านอาหารรে/แพงลอย	20	57.10		
ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม	4	57.10		
ร้านที่เป็นแฟรนไชน์	23	57.10		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีในห้างสรรพสินค้า มีมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ร้านที่เป็นแฟรนไชน์ ใต้อาคารสำนักงาน และ ร้านอาหารรี/แพงลอย ตามลำดับ และมีโรงพยาบาล ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม น้อยที่สุดมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศ้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในศ้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่ ที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
ที่ทำงาน/โรงเรียน	136	100	160.560	0.000
ที่ร้าน	76	100		
ที่บ้าน	178	100		
สถานที่อื่นๆ	10	100		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติiko – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในศ้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมีที่บ้าน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ที่ทำงาน/โรงเรียน และที่ร้าน ตามลำดับ และมีสถานที่อื่นๆน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แต่ละสัปดาห์กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
ทุกวัน	36	100	277.660	0.000
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	155	100		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	209	100		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติiko – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์มากที่สุดคือ 2- 3 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาได้แก่ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และมีทุกวันน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
เลือกซื้อเองที่ร้าน	370	133	658.685	0.000
เลือกซื้อทางโทรศัพท์แล้วไปรับที่ร้าน	25	133		
สั่งทางโทรศัพท์แล้วให้ทางร้านส่ง	5	133		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ เลือกซื้อเองที่ร้าน รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อทางโทรศัพท์แล้วไปรับที่ร้าน ตามลำดับ และมีสั่งทางโทรศัพท์แล้วให้ห้างร้านส่งน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเครื่องคิ่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านวิธีเครื่องคิ่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เครื่องคิ่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
นำ	44	66.70	192.260	0.000
กาแฟ	160	66.70		
นำชา	27	66.70		
นม	47	66.70		
นำผลไม้	89	66.70		
นำอัลมอน	33	66.70		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านเครื่องคิ่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีเครื่องคิ่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ กาแฟ รองลงมาได้แก่ นำ นำ และนม มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน นำอัลมอน และมีนำชา น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อที่ 1.11 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig
ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	197	80	264.625	0.000
50 - 100 บาทต่อครั้ง	84	80		
101 – 150 บาทต่อครั้ง	80	80		
151 – 200 บาทต่อครั้ง	11	80		
201 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	28	80		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติค่า — สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด คือต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง รองลงมาได้แก่ 50 - 100 บาท 101 - 150 บาท มีจำนวนไม่เท่ากัน และน้อยที่สุด คือ 201 บาทขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านแหล่งข่าวสาร
เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค ในด้านแหล่ง
ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	Observed	Expected	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	137	66.70	193.310	0.000
นิตยสาร	118	66.70		
ใบวีชัวร์	66	66.70		
วิทยุ	28	66.70		
โทรทัศน์	40	66.70		
อินเตอร์เน็ต	11	66.70		
รวม	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการ
บริโภค ในด้านแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดย
มีแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์
รองลงมาได้แก่ นิตยสาร ใบวีชัวร์ โทรทัศน์ วิทยุ ตามลำดับ และมีอินเตอร์เน็ต น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย/เดือน
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน	0.006	0.001	0.000	0.838*	0.010*
2. สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.433*	0.111*	0.000	0.687*	0.183*
3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.439*	0.001	0.000	0.009	0.000
4. ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.014	0.000	0.000	0.000	0.000
5. การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ	0.437*	0.587*	0.331*	0.208*	0.6473*
6. ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.000*	0.000	0.006	0.212*	0.942*
7. สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.053*	0.237*	0.000	0.000	0.000
8. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะแต่สัปดาห์	0.331*	0.334*	0.000	0.000	0.002
9. วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของท่าน	0.350*	0.104*	0.000	0.036	0.000
10. เครื่องคัม ที่นิยม รับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.579*	0.361*	0.904*	0.015*	0.725*
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.968*	0.081*	0.000	0.148*	0.230*
12. การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.201*	0.352*	0.085*	0.260*	0.068*

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางค่อไปนี้ จะแสดงผลการทดสอบเฉพาะลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เค้ก	34 (37.8)	94 (10.2)	128
ขนมปัง	66 (52.5)	112 (125.5)	178
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ	18 (27.7)	76 (100.1)	94
χ^2			10.290
Sig.			0.006

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบคุณค่าสถิติไค – สแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ขนมปัง รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ในขณะที่เพศหญิงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ขนมปัง รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
อาหารเช้า	56 (67.9)	174 (162.1)	230
ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	12 (12.4)	30 (29.6)	42
ช่วงเวลาอื่นๆ	50 (37.8)	78 (90.2)	128
χ^2			5.581
Sig.			0.014

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบค่าสถิติค่า – สแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พนว่า เพศชายและเพศหญิงมีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยเพศชายมีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามลำดับคั่งนี้ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลาช่วงเวลาอื่นๆ ในขณะที่เพศหญิงมีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ช่วงเวลา อาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลาช่วงเวลาอื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ในห้างสรรพสินค้า	61 (69.9)	176 (167.1)	237
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	31 (27.1)	61 (64.9)	92
ร้านที่เป็นแฟรนไชน์	16 (6.8)	7 (162)	23
อื่นๆ	10 (14.2)	38 (33.8)	48
χ^2			21.877
Sig.			0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบค่าข่ายสถิติไค – สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามประเภทของร้าน นั้นแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามประเภทของร้านตามลำดับดังนี้ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ร้านที่เป็นแฟรนไชน์ ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามประเภทของร้านตามลำดับดังนี้ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ร้านที่เป็นแฟรนไชน์ และอื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
เค้ก	27 (24.3)	64 (65.9)	23 (20.2)	6 (11.2)	8 (6.4)		128
ขนมปัง	42 (33.8)	85 (91.7)	29 (28.0)	12 (15.6)	10 (8.9)		178
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ	17 (17.9)	57 (48.4)	11 (14.8)	17 (8.2)	2 (4.7)		94
χ^2						27.038	
Sig.						0.001	

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานตามลำดับดังนี้ ขนมปังมากที่สุด รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีขนมปัง มากที่สุด รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีขนมปัง มากที่สุด รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีขนมปัง มากที่สุด รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ และผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีขนมปัง มากที่สุด รองลงมาเป็น เค้ก และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ

สมมติฐานย่อที่ 2.5 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม
คนในครอบครัว	40 (37.1)	80 (100.4)	40 (30.7)	21 (17.1)	12 (9.8)	195
ตัดสินใจด้วยตนเอง	34 (39.0)	126 (105.6)	23 (32.3)	14 (17.9)	8 (10.8)	205
χ^2 <i>Sig.</i>						19.405 0.001

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามลำดับดังนี้ คนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง และผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาเป็นตัดสินใจด้วยตนเอง

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม
อาหารเช้า	49 (43.7)	90 (118.5)	45 (36.2)	30 (20.1)	16 (11.5)	230
ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	8 (8.0)	19 (21.6)	9 (6.6)	4 (3.7)	2 (2.1)	42
ช่วงเวลาอื่นๆ	19 (24.3)	97 (65.9)	9 (20.2)	1 (11.2)	2 (6.4)	128
χ^2						57.731
Sig.						0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบคุณค่าสถิติ โค-แคร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอื่นๆ ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีในช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอื่นๆ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีในช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีในช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอื่นๆ ช่วงเวลาระหว่างมื้อเช้าและกลางวันในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

สมนติฐานย่อของที่ 2.7 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31ปีขึ้นไป	รวม
ในห้างสรรพสินค้า	54 (4.5)	91 (122.1)	92 (69.9)	237
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	10 (17.5)	67 (47.4)	15 (27.1)	92
ร้านที่เป็นแฟรนไชส์	4 (4.4)	15 (11.8)	4 (4.68)	23
สถานที่อื่นๆ	8 (9.1)	33 (24.7)	7 (4.2)	48
χ^2				41.967
Sig.				0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมนติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ในห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป น้อยที่สุดคือร้านที่เป็นแฟรนไชส์ ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มี ในห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ร้านที่เป็นแฟรนไชส์ ผู้ที่มีอายุ 31-ปีขึ้นไป มีในห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป

สมมติฐานย่อที่ 2.8 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
คนในครอบครัว	42 (36.1)	100 (115.1)	53 (43.9)	195
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	32 (37.9)	136 (121.0)	37 (46.1)	205
χ^2				9.443
Sig.				0.009

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบคุณค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ คนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
อาหารเช้า	56 (42.6)	102 (135.7)	72 (51.8)	230
ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	7 (7.8)	26 (24.8)	9 (9.5)	42
ช่วงเวลาอื่นๆ	11 (23.7)	108 (75.5)	9 (28.8)	128
χ^2				55.074
Sig.				0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบคุณค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ ละระดับการศึกษามีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดย ผู้ที่ มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด และน้อยที่สุดช่วงเวลา ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน อาหารกลางวัน ช่วงบ่ายมีอัตราที่ใกล้เคียงกัน และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมี ช่วงเวลาอาหารเช้า มากที่สุด รองลงมา ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน

สมนติฐานย่อยที่ 2.10 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของ ร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ในห้างสรรพสินค้า	51 (43.8)	114 (139.8)	72 (53.3)	237
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	8 (17.0)	74 (54.3)	10 (20.7)	92
ร้านที่เป็นแฟรนไชส์	5 (4.3)	9 (3.6)	5 (5.2)	23
สถานที่อื่นๆ	13 (8.9)	29 (28.3)	6 (10.8)	20
χ^2				47.884
Sig.				0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมนติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับคังนี้ มี ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาสถานที่อื่นๆ และร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ร้านที่เป็นแฟรนไชส์ และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนี้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในค้านสถานที่ รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่ รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ที่ทำงาน/โรงเรียน	38 (25.2)	72 (80.2)	26 (30.6)	136
ที่ร้าน	16 (14.1)	33 (44.8)	27 (17.1)	76
ที่บ้าน	20 (34.8)	131 (110.9)	37 (42.3)	188
χ^2				27.796
Sig.				0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบคุณค่าสถิติไค – สแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีสถานที่ รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีสถานที่ รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับค้างนี้ ที่ทำงาน/โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาที่บ้าน ที่ร้าน ตามลำดับและน้อยที่สุดคือ สถานที่อื่น ๆ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีสถานที่ ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาที่ทำงาน/โรงเรียน และน้อยที่สุดคือ ที่ร้าน และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีสถานที่ ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาที่ร้าน ที่ทำงาน/โรงเรียน และน้อยที่สุดคือ สถานที่อื่น ๆ

สมนติฐานย่ออย่างที่ 2.12 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แต่ละสัปดาห์	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ทุกวัน	70 (6.7)	20 (21.1)	9 (8.1)	36
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	36 (28.7)	76 (91.4)	43 (34.9)	155
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	31 (38.1)	137 (123.3)	38 (46.4)	209
χ^2				13.446
Sig.				0.036

* แสดงถึงการปฏิเสธสมนติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบคุณค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ ตามลำดับดังนี้ ทุกวันมากที่สุด รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน

สมมติฐานย่อข้อที่ 2.13 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเครื่องดื่มน้ำที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเครื่องดื่มน้ำที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เครื่องดื่มน้ำที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
น้ำ	7 (8.1)	32 (26.0)	5 (9.9)	44
กาแฟ	31 (2.96)	82 (94.4)	47 (36.0)	160
น้ำชา	9 (5.0)	10 (15.9)	8 (6.1)	27
นม	9 (8.7)	28 (27.7)	10 (10.6)	47
น้ำผลไม้	15 (16.5)	58 (52.5)	16 (20.0)	89
น้ำอัดลม	5 (6.1)	23 (19.5)	5 (7.4)	33
χ^2				21.982
Sig.				0.015

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบคุ้มค่าสถิติiko – สแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พนว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีเครื่องดื่มน้ำที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน

โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีเครื่องดื่มน้ำที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ กาแฟมากที่สุด รองลงมาเป็นน้ำผลไม้ นม น้ำชา น้ำ และน้ำอัดลม

ที่สุดคือ น้ำอัคคลน ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีเครื่องคิ่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ การแฟ้มากที่สุด รองลงมา น้ำผลไม้ นม น้ำ น้ำอัคคลน และน้อยที่สุดคือ น้ำชา และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีเครื่องคิ่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ การแฟ้มากที่สุด รองลงมา น้ำผลไม้ นม น้ำชา น้ำ และน้อยที่สุดคือ น้ำอัคคลน

สมมติฐานย่อยที่ 2.14 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน	อาชีพ					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
เด็ก	27 (20.8)	21 (26.2)	31 (37.8)	39 (33.6)	10 (9.6)	128
ชนนปัจ	36 (28.9)	46 (36.5)	39 (52.5)	37 (46.7)	20 (13.4)	178
อื่นๆ	2 (15.3)	15 (19.3)	48 (27.7)	29 (24.7)	0 (7.1)	94
χ^2						53.119
Sig.						0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบคุณค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบร่วมกับผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน ตามลำดับดังนี้ มีชนนปัจมากที่สุด รองลงมาเป็น เด็ก ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว นิยมซื้อและ

รับประทาน ขنمปีบมากที่สุด รองลงมาเป็น เด็ก ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท นิยมซื้อและรับประทาน ขنمปีบมากที่สุด รองลงมาเป็น เด็ก ผู้ที่มีอาชีพพนักเรียน / นักศึกษา มีนิยมซื้อและรับประทาน เด็กมากที่สุด รองลงมาเป็น ขنمปีง และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีนิยมซื้อและรับประทาน ขنمปีบมากที่สุด รองลงมาเป็น เด็ก

สมมติฐานข้อที่ 2.15 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ	รวม
เพื่อรับประทานเอง	61 (4.11)	55 (51.9)	69 (74.6)	55 (66.4)	13 (19.0)	253
สาเหตุอื่นๆ	4 (23.9)	27 (30.1)	49 (43.4)	50 (38.6)	17 (11.1)	
χ^2						38.307
Sig.						0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบคุณค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พนบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นี้น์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ เพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมา มีสาเหตุอื่นๆ ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีสาเหตุเพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมา สาเหตุอื่นๆ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีสาเหตุเพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมา มีสาเหตุอื่นๆ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีสาเหตุเพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมา มีสาเหตุอื่นๆ และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีสาเหตุเพื่อรับประทานเองมากที่สุด รองลงมา มีสาเหตุอื่นๆ

ตามดิรุณย์อย่างที่ 2.16 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงานบริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
คนในครอบครัว	48 (31.7)	35 (40.0)	63 (57.5)	29 (51.2)	20 (14.6)	195
บุคคลอื่นๆ	17 (33.3)	47 (42.0)	55 (60.5)	76 (53.8)	10 (15.4)	205
χ^2 Sig.						51.358 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบค่าข่ายค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ตามลำดับดังนี้ คนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจคัวข่ายตัวเอง ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ กิจการส่วนตัว มีการตัดสินใจคัวข่ายตัวเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจคัวข่ายตัวเอง และ เพื่อนน้อยก็ที่สุด ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจคัวข่ายตัวเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว และ เพื่อนน้อยก็ที่สุด และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจคัวข่ายตัวเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว

สมมติฐานย่อยที่ 2.17 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงานบริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
อาหารเช้า	60 (37.4)	46 (47.2)	86 (67.6)	16 (60.4)	22 (17.3)	230
ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	4 (6.8)	11 (8.6)	11 (12.4)	14 (11.0)	2 (3.2)	42
ช่วงเวลาอื่นๆ	1 (20.8)	25 (26.2)	21 (37.8)	75 (33.6)	6 (9.6)	128
χ^2						134.42
Sig.						0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบคุณค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลา ช่วงเวลาอื่นๆ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาช่วงเวลาอื่นๆ ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาอื่นๆมากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอาหารเช้า และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอื่นๆ

สมมติฐานย่ออย่างที่ 2.18 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงานบริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
ในห้างสรรพสินค้า	57 (38.5)	44 (48.6)	85 (69.9)	28 (62.2)	23 (17.8)	237
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	4 (15.0)	21 (18.9)	16 (27.1)	47 (24.2)	4 (6.9)	92
สถานที่อื่นๆ	4 (3.3)	17 (14.6)	17 (20.9)	30 (18.6)	3 (5.3)	71
χ^2						113.80
Sig.						0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบคุณค่าสถิติค่า - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา r้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา r้านขายเบเกอรี่ทั่วไป ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาในห้างสรรพสินค้า และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา r้านขายเบเกอรี่ทั่วไป และน้อยที่สุดคือ สถานที่อื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.19 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่ ที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ					
	ข้าราชการ การ / ธุรกิจ กิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ	รวม
ที่ทำงาน/โรงเรียน	24 (22.1)	27 (27.9)	43 (40.1)	24 (35.7)	18 (10.2)	136
ที่ร้าน	19 (12.4)	15 (15.6)	29 (22.4)	10 (20.2)	3 (5.7)	76
ที่บ้าน	22 (30.6)	40 (38.6)	46 (55.5)	71 (49.3)	9 (14.1)	188
χ^2 Sig.						57.637 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติiko – สแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / ธุรกิจ กิจ มีสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ที่ทำงาน/โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาเป็นที่ร้าน ที่บ้าน ตามลำดับและสถานที่อื่น ๆ น้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการ ส่วนตัว มีสถานที่ ที่ทำงาน/โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาเป็นที่บ้าน และที่ร้านน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีสถานที่ ที่ทำงาน/โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาที่บ้าน ที่ร้านตามลำดับ และ สถานที่อื่น ๆ น้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีสถานที่ ที่ร้านมากที่สุด รองลงมาที่บ้าน และที่ทำงาน/โรงเรียนน้อยที่สุด และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีสถานที่ ที่ทำงาน/โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาที่บ้าน และที่ร้านน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อที่ 2.20 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์	อาชีพ				
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	รวม
ทุกวัน	5 (6.3)	8 (8)	11 (11.5)	15 (13.)	36
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	44 (25.2)	30 (31.8)	58 (45.7)	7 (52.3)	155
2-4 ครั้ง/สัปดาห์	16 (33.5)	44 (42.2)	49 (60.8)	97 (135)	209
χ^2 Sig.					56.765 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ ตามลำดับดังนี้ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวันน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ กิจการส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวันน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความถี่ในการซื้อ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวันน้อยที่สุด และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมาทุกวัน และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์น้อยที่สุด

สมมติฐานย่อที่ 2.21 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเครื่องคั่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับเครื่องคั่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เครื่องคั่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ				
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	รวม
น้ำ	8 (7.2)	10 (9.0)	8 (13.0)	18 (14.9)	44
กาแฟ	36 (26.2)	38 (32.8)	49 (47.2)	37 (42.0)	160
น้ำชา	5 (9.4)	5 (5.5)	12 (8.0)	5 (7.1)	27
นม	9 (13)	12 (16.4)	24 (23.6)	35 (27.0)	80
น้ำผลไม้	12 (14.5)	18 (18.2)	18 (26.3)	41 (30)	89
χ^2					61.310
Sig.					0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีเครื่องคั่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดย ผู้ที่ มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีเครื่องคั่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับ ดังนี้ การเ汾มากที่สุด รองลงมา น้ำผลไม้ น้ำ ตามลำดับ และนนน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ กิจการส่วนตัว มีเครื่องคั่นที่นิยม การเ汾มากที่สุด รองลงมา น้ำผลไม้ น้ำ นน ตามลำดับ และน้ำ

ชา น้ำอ้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพนักงานบริษัท มีเครื่องคิ่มที่นิยม กาแฟมากที่สุด รองลงมา น้ำชา ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีเครื่องคิ่มที่นิยม กาแฟ น้ำในอัตราที่ใกล้เคียงกัน มีมากที่สุด รองลงมา น้ำผลไม้ น้ำ ตามลำดับ และน้ำชาอ้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.22 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	อาชีพ					
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	40 (32.0)	41 (40.4)	69 (58.1)	29 (51.7)	18 (14.8)	197
50 - 100 บาทต่อครั้ง	9 (13.7)	23 (17.2)	22 (24.8)	25 (22.1)	5 (6.3)	84
101 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	16 (19.3)	18 (24.4)	27 (35.1)	51 (31.2)	7 (8.9)	119
χ^2						36.261
Sig.						0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากจากการทดสอบค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา 50 - 100 บาทต่อครั้ง และ 101 บาทขึ้นไป ต่อครั้งน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา 50 - 100 บาทต่อครั้ง 101 บาทขึ้นไป ต่อครั้งน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพนักงานบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา 101 101 บาทขึ้นไป และ 50 - 100 บาทต่อครั้งน้อยที่สุด ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา 101 101 บาทขึ้นไป และ 50 - 100 บาทต่อครั้งน้อยที่สุด และผู้ที่มีเงิน ๆ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา 101 101 บาทขึ้นไป และ 50 - 100 บาทต่อครั้งน้อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 2.23 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	รวม
เค้ก	39 (40)	45 (49.0)	14 (18.5)	14 (9.0)	15 (11.5)	128
ขนมปัง	53 (55.5)	61 (68.1)	34 (25.8)	12 (12.5)	18 (16.0)	178
อื่นๆ	33 29.4	45 35.0	10 13.5	2 6.6	3 8.5	94
χ^2 Sig.						19.864 0.011

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบคุณค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ

ขnmปง รองลงมาเป็น เด็ก และน้อยที่สุดมี ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุดคือ ขnmปง รองลงมาเป็น เด็ก และน้อยที่สุดมี ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มี การบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุดคือ ขnmปง รองลงมาเป็น เด็ก และน้อยที่สุดมี ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีการบริโภคประเภท ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุดคือ ขnmปง รองลงมาเป็น เด็ก และน้อยที่สุดมี ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด คือ ขnmปง รองลงมาเป็น เด็ก และน้อยที่สุดมี ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่นๆ

สมมติฐานย่อของที่ 2.24 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้น ไป	รวม
คนในครอบครัว	43 (60.9)	75 (74.6)	31 (28.3)	20 (3.7)	26 (17.6)	195
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	82 (64.1)	78 (78.4)	27 (29.7)	8 (14.4)	10 (18.5)	205
χ^2						24.522
Sig.						0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติค่า – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พนว่า ผู้บริโภคในแต่ ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้น

แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคนในครอบครัว ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง

สมมติฐานข้อที่ 2.25 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
อาหารเช้า	40 (71.9)	92 (88.0)	39 (33.3)	230
ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	16 (13.1)	13 (16.1)	9 (6.1)	42
ช่วงเวลาอื่น ๆ	69 (40.0)	48 (49.0)	11 (39.0)	30
χ^2				67.777
Sig.				0.000

* แสดงถึงการปฎิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับ ดังนี้ ช่วงเวลาอื่น ๆ มีมากที่สุด รองลงมา ช่วงเวลาอาหารเช้า และน้อยที่สุดระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอื่น ๆ และระหว่างมื้อเช้าและกลางวันน้อยที่สุด และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีช่วงเวลาอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาช่วงเวลาอื่น ๆ และระหว่างมื้อเช้า และกลางวันน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.26 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในค้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภท ของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประเภทของร้านที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- บาท ขึ้นไป	รวม
ในห้างสรรพสินค้า	49 (74.1)	90 (90.7)	98 (72.3)	237
ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	31 (28.8)	48 (35.2)	2 (2.9)	92
ร้านที่เป็นแฟรนไชส์	15 (7.2)	5 (8.8)	3 (0.6)	23
สถานที่อื่น ๆ	30 (15)	10 (18.4)	8 (14.6)	48
χ^2 Sig.				64.803 0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติiko – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป สถานที่อื่นๆ ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และร้านที่เป็นแฟรนไชน์มีน้อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป สถานที่อื่นๆ ตามลำดับ และร้านที่เป็นแฟรนไชน์มีน้อยที่สุด และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาสถานที่อื่นๆ น้อยที่สุดคือ ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป และ ร้านที่เป็นแฟรนไชน์ ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.27 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนี้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่ ที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ที่ทำงาน/โรงเรียน	48 (42.5)	47 (52.0)	41 (41.5)	136
ที่ร้าน	14 (23.8)	24 (29.1)	38 (23.2)	76
ที่บ้าน	63 (58.8)	82 (71.9)	43 (57.3)	188
χ^2 Sig.				20.873 0.002

*แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามลำดับดังนี้ ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาที่ทำงาน/โรงเรียน และมีที่ร้านน้อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีสถานที่ ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาที่ทำงาน/โรงเรียน และมีที่ร้านน้อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีสถานที่ ที่ทำงาน/โรงเรียน ที่ร้าน ที่บ้าน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.28 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
ทุกวัน	12 (12.2)	14 (14.9)	13 (11.9)	39
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	26 (48.4)	62 (59.3)	67 (47.3)	155
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	87 (64.4)	77 (78.8)	42 (62.8)	209
χ^2				33.808
Sig.				0.000

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ ตามลำดับดังนี้ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวันน้อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวันน้อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวันน้อยที่สุด



สมนติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมนติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ปัจจัย ส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ^{ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}		\bar{X}	S.D.	n	F	Sig.
	ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ นิยมซื้อและรับประทาน						
ด้าน ^{ผลิตภัณฑ์}	เค้ก	4.2786	0.5819	128	1.823	0.163*	
	ขนมปัง	4.2247	0.6572	178			
	อื่น	4.1170	0.6302	94			
	รวม	4.2167	0.6289	400			
ด้านราคา	เค้ก	4.1836	0.7219	128	1.341	0.263*	
	ขนมปัง	4.1812	0.7139	178			
	อื่น	4.0452	0.6829	94			
	รวม	4.1500	0.7100	400			
ด้านการจัด ^{จำหน่าย}	เค้ก	3.9714	0.7215	128	1.767	0.172*	
	ขนมปัง	3.9073	0.7728	178			
	อื่น	3.7855	0.6634	94			
	รวม	3.8992	0.7335	400			
ด้าน ^{ส่งเสริม} การตลาด	เค้ก	4.0435	0.7263	128	2.775	0.064*	
	ขนมปัง	4.1565	0.6782	178			
	อื่น	3.9559	0.6598	94			
	รวม	4.0732	0.6929	400			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมนติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลของการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประเมินการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยนซื้อและรับประทาน นั้นคือ ปัจจัยส่วนประเมินการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยนซื้อและรับประทาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประเมินการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยนซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประเมินการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วนประเมินการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เพื่อรับประทานเอง	4.2457	0.6641	245	3.697	0.026
	เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว	4.0521	0.6318	80		
	สาเหตุอื่น ๆ	4.3035	0.4312	75		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	เพื่อรับประทานเอง	4.2134	0.6871	245	2.834	0.060*
	เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว	4.0594	0.7251	80		
	สาเหตุอื่น ๆ	4.0187	0.7567	75		
	รวม	4.1500	0.7100	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสาน การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค [*] ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน การจัด จำหน่าย	เพื่อรับประทานเอง	3.9559	0.7245	245	2.143	0.119*
	เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว	3.8229	0.7225	80		
	สาเหตุอื่น ๆ	3.7761	0.7674	75		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	เพื่อรับประทานเอง	4.1254	0.6810	245	2.466	0.086*
	เพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว	4.0357	0.6963	80		
	สาเหตุอื่น ๆ	3.9211	0.7179	75		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสานการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นคือ ปัจจัยส่วนประสานการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค พลิตภัยที่เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัยที่เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัยที่เบเกอรี่ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัยที่เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัยที่เบเกอรี่	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig.
	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการซื้อผลิตภัยที่เบเกอรี่					
ด้าน ผลิตภัยที่	คนในครอบครัว	4.5726	0.5023	195	175.068	0.000
	บุคคลอื่นๆ	3.8780	0.5454	205		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	คนในครอบครัว	4.4615	0.5951	195	44.743	0.000
	บุคคลอื่นๆ	3.8537	0.6842	205		
	รวม	4.1500	0.7100	400		
ด้าน การจัด จำหน่าย	คนในครอบครัว	4.2897	0.6011	195	147.507	0.000
	บุคคลอื่นๆ	3.5276	0.6512	205		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	คนในครอบครัว	4.4667	0.4189	195	89.027	0.000
	บุคคลอื่นๆ	3.6990	0.6952	205		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลจากการทดสอบคุณค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิเคราะห์ความ แปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัยที่เบเกอรี่ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัยที่ ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัยที่เบเกอรี่ในด้านบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัยที่เบเกอรี่ นั้นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการขัดจ้ำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมชื่อและรับประทาน

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	อาหารเช้า	4.4877	0.4833	230	33.251	0.000
	ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	4.1627	0.7942	42		
	อาหารกลางวัน	3.6222	0.4833	30		
	ช่วงบ่าย	3.8444	0.3763	30		
	อาหารเย็น	3.7736	0.5387	68		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	อาหารเช้า	4.3207	0.7452	230	7.209	0.000
	ระหว่างมื้อเช้าและกลางวัน	4.0298	0.5849	42		
	อาหารกลางวัน	3.8083	0.5861	30		
	ช่วงบ่าย	3.8833	0.4676	30		
	อาหารเย็น	3.9216	0.6369	67		
	รวม	4.1500	0.7100	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig.
	ช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน การจัด จำหน่าย	อาหารเช้า	4.1283	0.7276	230	12.723	0.000
	ระหว่างน้อเช้าและกลางวัน	3.7143	0.6315	42		
	อาหารกลางวัน	3.5278	0.6359	30		
	ช่วงบ่าย	3.5389	0.5718	30		
	อาหารเย็น	3.5721	0.6278	67		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	อาหารเช้า	4.2590	0.6342	230	12.532	0.000
	ระหว่างมือเช้าและกลางวัน	4.1088	0.6237	42		
	อาหารกลางวัน	3.7143	0.7187	30		
	ช่วงบ่าย	3.9381	0.6127	30		
	อาหารเย็น	3.6567	0.6892	67		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลจากการทดสอบคุณค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบร่วมกัน ให้ความสำคัญคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค พลิตกัญชา เป้เกอร์ในด้านพลิตกัญชาเป้เกอร์เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภค พลิตกัญชาเป้เกอร์ในด้านพลิตกัญชาเป้เกอร์เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องใน โอกาสต่างๆ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค พลิตกัญชาเป้เกอร์		\bar{X}	S.D.	n	F	Sig.
	เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่อง ในโอกาสต่างๆ						
ด้าน พลิตกัญชา	วันเกิด โอกาสอื่น ๆ รวม	4.3125	0.4077	32	0.012	0.913*	
		4.3243	0.4778	37			
		4.3188	0.4435	69			
ด้าน ราคา	วันเกิด โอกาสอื่น ๆ รวม	3.9766	0.7603	32	0.746	0.391*	
		4.1351	0.7606	37			
		4.0616	0.7590	69			
ด้าน การจัด จำหน่าย	วันเกิด โอกาสอื่น ๆ รวม	3.7344	0.8196	32	0.289	0.593*	
		3.8423	0.8425	37			
		3.7923	0.8276	69			
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	วันเกิด โอกาสอื่น ๆ รวม	3.8214	0.7356	32	0.236	0.270*	
		4.0193	0.7386	37			
		3.9275	0.7385	69			

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิเคราะห์ความ แปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของ พลิตกัญชาเป้เกอร์ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน พลิตกัญชา ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค พลิตกัญชาเป้เกอร์ ในด้าน พลิตกัญชาเป้เกอร์เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ นั้นคือ ปัจจัยส่วนประสม

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม ^{การตลาด}	พฤติกรรมการบริโภค ^{ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig.
	ประเภทของร้านที่เลือกซื้อ ^{ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}					
ด้าน ^{ผลิตภัณฑ์}	ในห้างสรรพสินค้า	4.5056	0.4436	237	36.379	0.000
	ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	3.8714	0.6251	92		
	สถานที่อื่น ๆ	3.6955	0.8310			
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้าน ^{ราคา}	ในห้างสรรพสินค้า	4.2859	0.7399	237	50.205	0.000
	ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	4.0462	0.6267	92		
	สถานที่อื่น ๆ	3.8310	0.5806			
	รวม	4.1500	0.7100	400		
ด้าน ^{การจัด จำหน่าย}	ในห้างสรรพสินค้า	4.1273	0.6833	237	36.490	0.000
	ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	3.7554	0.6763	92		
	สถานที่อื่น ๆ	3.7554	0.6764			
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ^{ส่งเสริม^{การตลาด}}	ในห้างสรรพสินค้า	4.2978	0.5755	237	36.849	0.000
	ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป	3.8028	0.7185	92		
	สถานที่อื่น ๆ	3.8028	0.7185			
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลจากการทดสอบค่าทางสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม ¹ การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ² ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig.
	สถานที่ ที่รับประทาน ³ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน ⁴ ผลิตภัณฑ์	ที่ทำงาน/โรงเรียน	4.2451	0.6354	136	13.131	0.000
	ที่บ้าน	4.0693	0.6354	178		
	สถานที่อื่น ๆ	4.4767	0.4838	86		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	ที่ทำงาน/โรงเรียน	4.1360	0.7070	136	1.423	0.242*
	ที่บ้าน	4.1067	0.6664	178		
	สถานที่อื่น ๆ	4.2616	0.7942	86		
	รวม	4.1500	0.7100	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม ^{การตลาด}	พฤติกรรมการบริโภค ^{ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig.
	สถานที่ ที่รับประทาน ^{ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}					
ด้าน ^{การจัด จำหน่าย}	ที่ทำงาน/โรงเรียน	3.8542	0.7504	136	5.619	0.004
	ที่บ้าน	3.8221	0.7050	178		
	สถานที่อื่น ๆ	4.1298	0.7255	86		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ^{ส่งเสริม^{การตลาด}}	ที่ทำงาน/โรงเรียน	4.0420	0.7178	136	4.923	0.008
	ที่บ้าน	3.9992	0.6799	178		
	สถานที่อื่น ๆ	42757	0.6466	86		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบร่วมกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานย่อที่ 3.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค [*] ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ทุกวัน	4.2639	0.7972	36	56.072	0.000
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	4.6280	0.4293	155		
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.9078	0.5391	209		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	ทุกวัน	4.1458	0.5223	36	36.141	0.000
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	4.5484	0.5825	155		
	2-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.8495	0.6806	209		
	รวม	4.1500	0.7100	400		
ด้าน การจัด จำหน่าย	ทุกวัน	3.7870	0.5354	36	68.316	0.000
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	4.4290	0.5435	155		
	2-5 ครั้ง/สัปดาห์	3.5275	0.6456	209		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ทุกวัน	4.0516	0.7115	36	58.487	0.000
	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	4.5355	0.3896	155		
	2-6 ครั้ง/สัปดาห์	3.7448	0.6673	209		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลจากการทดสอบคุณภาพทางสถิติ F – test ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พนว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ นั้นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่	— X	S.D.	n	F	Sig.
	วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	เดือกซื้อเองที่ร้าน	4.2027	0.6381	370	2.988	0.085*
	วิธีในการเลือกซื้ออื่นๆ	4.4267	0.4278	30		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้าน ราคา	เดือกซื้อเองที่ร้าน	4.1547	0.7295	370	0.259	0.611*
	วิธีในการเลือกซื้ออื่นๆ	4.0800	0.2861	30		
	รวม	4.1500	0.7100	400		
ด้าน การจัด จำหน่าย	เดือกซื้อเองที่ร้าน	3.8978	0.7500	370	0.021	0.884*
	วิธีในการเลือกซื้ออื่นๆ	3.9200	0.4220	30		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	เดือกซื้อเองที่ร้าน	4.0530	0.6994	370	5.185	0.053*
	วิธีในการเลือกซื้ออื่นๆ	4.3771	0.5049	30		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลจากการทดสอบคุณค่าทางสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้านผลิตภัณฑ์ ค้านการจัดทำหน่วย และค้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในค้านวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้านผลิตภัณฑ์ ค้านการจัดทำหน่วย และค้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในค้านวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในค้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในค้านเครื่องคัมที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม [*] การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค [*] ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig.
	เครื่องคัมที่นิยมรับประทานควบคู่ กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ค้าน ผลิตภัณฑ์	น้ำ	3.8144	0.6736	44	9.739	0.000
	กาแฟ	4.3708	0.5816	160		
	นม	4.3085	0.5825	47		
	น้ำผลไม้	4.2360	0.6133	89		
	เครื่องคัมอื่นๆ	4.0000	0.6060	60		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ค้านราคา	น้ำ	4.0000	0.6402	44	3.989	0.003
	กาแฟ	4.2297	0.7137	160		
	นม	4.2926	0.7058	47		
	น้ำผลไม้	4.1938	0.6916	89		
	เครื่องคัมอื่นๆ	3.8708	0.7093	60		
	รวม	4.1500	0.7100	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม ^{การตลาด}	พฤติกรรมการบริโภค ^{ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่}	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig.
	เครื่องคิ่มที่นิยมรับประทาน ควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน การซื้อ ^{จำหน่าย}	น้ำ	3.8144	0.6736	44	8.167	0.000
	กาแฟ	4.3708	0.5816	160		
	นม	4.3085	0.5825	47		
	น้ำผลไม้	4.2360	0.6133	89		
	เครื่องคิ่มอื่นๆ	3.6889	0.6768	60		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้าน ส่งเสริม ^{การตลาด}	น้ำ	3.7013	0.7896	44	4.631	0.001
	กาแฟ	4.1964	0.6502	160		
	นม	4.0456	0.6845	47		
	น้ำผลไม้	4.0610	0.6793	89		
	เครื่องคิ่มอื่นๆ	4.0571	0.7380	60		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมนคtruan ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F – test ค่าวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเครื่องคิ่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านเครื่องคิ่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมนติฐานข้อที่ 3.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยนซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค	— X	S.D.	n	F	Sig.
	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	4.2843	0.6784	197	11.001	0.000
	50 - 100 บาทต่อครั้ง	3.9722	0.5761	84		
	101 – 150 บาทต่อครั้ง	4.4312	0.4727	80		
	151 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	3.9615	0.5207	39		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	4.4467	0.7243	197	30.148	0.000
	50 - 100 บาทต่อครั้ง	3.7173	0.6918	84		
	101 – 150 บาทต่อครั้ง	3.9344	0.2749	80		
	151 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	4.0256	0.6330	39		
	รวม	4.1500	0.7100	400		
ด้าน การซื้อ จำหน่าย	ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	4.1151	0.8275	197	17.872	0.000
	50 - 100 บาทต่อครั้ง	3.4643	0.6128	84		
	101 – 150 บาทต่อครั้ง	3.8792	0.3731	80		
	151 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	3.7863	0.5773	39		
	รวม	3.8992	0.7335	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง	4.2103	0.6944	197	22.894	0.000
	50 - 100 บาทต่อครั้ง	3.6327	0.6620	84		
	101 – 150 บาทต่อครั้ง	4.3321	0.4058	80		
	151 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	3.7935	0.7133	39		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลจากการทดสอบค่าทางสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสานการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นคือ ปัจจัยส่วนประสานการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานข้อที่ 3.12 ปัจจัยส่วนประสานการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน

ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสานการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วน ประสาน การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค [*] ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	X	S.D.	n	F	Sig.
		แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการตลาด				
ด้าน [*] ผลิตภัณฑ์	หนังสือพิมพ์	4.1837	0.6338	137	0.158	0.959*
	นิตยสาร	4.2345	0.6571	118		
	ใบวัชร์	4.2222	0.5649	66		
	โทรศัพท์	4.2542	0.6304	40		
	อื่นๆ	4.2038	0.6529	39		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้านราคา	หนังสือพิมพ์	4.1241	0.7143	137	0.201	0.938*
	นิตยสาร	4.1695	0.7323	118		
	ใบวัชร์	4.1212	0.6797	66		
	โทรศัพท์	4.1563	0.6619	40		
	อื่นๆ	4.2244	0.7517	39		
	รวม	4.1500	0.7100	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig.
	แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ด้าน การจัด จำหน่าย	หนังสือพิมพ์	4.1837	0.6338	137	0.204	0.932*
	นิตยสาร	4.2345	0.6571	118		
	ใบวัชร์	4.2222	0.5649	66		
	โทรศัพท์	4.2542	0.6304	40		
	อื่น ๆ	3.9658	0.7317	39		
	รวม	4.2167	0.6289	400		
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	หนังสือพิมพ์	4.0448	0.6623	137	0.533	0.712*
	นิตยสาร	4.0605	0.7532	118		
	ใบวัชร์	4.1818	0.5706	66		
	โทรศัพท์	4.0821	0.7028	40		
	อื่น ๆ	4.0183	0.8940	39		
	รวม	4.0732	0.6929	400		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลจากการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ F-test ค่าวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พนวณ ผู้บริโภคที่บริโภคของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีสมมติฐานของการวิจัย คือ

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษา และเก็บข้อมูลจากประชากรทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ได้ 25 เขต ซึ่งในเขตแต่ละกลุ่มเขตที่สุ่มได้จะทำการเลือกตัวอย่างแบบสัมภาก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ.2549 - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจง

ความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ด้วยค่า สถิติไคแวร์- แทแควร์ (Chi - Square) และค่าสถิติ F – test ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- 5.1.1 ข้อมูลค้านประชากรศาสตร์
- 5.1.2 ข้อมูลค้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
- 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 ข้อมูลค้านประชากรศาสตร์

จากการสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลค้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้ผู้บริโภคที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 เพศชายจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 อาชีพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาเป็นอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30

5.1.2 ข้อมูลค้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ นิยมซื้อและรับประทาน ขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา尼ยมซื้อและรับประทาน เค้ก คุกเก็ต โดนัท และพาย คิดเป็นร้อยละ 32.00 8.50 8.00 และ 7.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก จำนวน 128 คนนิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้กชนิดของเค้กเนยมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ เด็กไข่ คิดเป็นร้อยละ 21.90 และมี เด็กชิฟฟ่อน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.00

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง จำนวน 179 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปังชนิดของ ขนมปังจีด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือ ขนมปังชอฟบัน (ขนมปังแซนเบอร์เกอร์ ขนมปังซอตตอก) และขนมปังหวาน(ขนมปังไส้ผลไม้ต่าง ๆ) คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 23.50 ตามลำดับ และมี ขนมปังชนิดแข็ง (เช่น ขนมปังขาไก่ ขนมปังฟรั่งเศส ขนมปังเวียนนา) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.60

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท พาย จำนวน 29 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท พาย ชนิดของพายผลไม้ และพายเนื้อสัตว์ต่างๆ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และ 51.70

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกเก้ จำนวน 38 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท คุกเก้ชนิดของหอยด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ คุกเก้แห่งหรือคุกเก้บาร์ คุกเก้กุ๊ด คุกเก้ปัน และคุกเก้ลึง คิดเป็นร้อยละ 23.70 13.20 7.90 และ 5.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท โคนัก จำนวน 32 คน นิยมซื้อและรับประทาน ชนิดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท โคนัก ชนิดของโคนักเด็ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมี โคนักชีสต์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50

สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ เพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาเพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 15.30 เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.57 รองลงมาได้แก่ วันปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 18.03 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ คนในครอบครัว และตัดสินใจด้วยตัวเองจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และ 48.00 และมีเพื่อนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30 ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ช่วงเวลาอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาได้แก่ อาหารเย็น คิดเป็นร้อยละ 16.80 ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุดคือ ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา ร้านขายเบเกอรี่ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.00 สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา ที่ทำงาน/โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.80

วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ เลือกซื้อของที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมา เลือกซื้อทางโทรศัพท์แล้วไปรับที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 22.30 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ต่ำกว่า 50 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา 50 - 100 บาท และ 101 – 150 บาท มีจำนวนไก่เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 20.00 และมีการรับรู้แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ จากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 29.50

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

5.1.3.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของขั้นตอนการผลิต รashaดิของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นต้น

5.1.3.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาก็หนาแน่นกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคางานผลิตภัณฑ์บ่งบอกความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ระบุราคاستิค้าที่ซัดเจนที่ป้ายชื่อ เป็นต้น

5.1.3.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ต้องหาซื้อให้สะดวก ความสะอาดของร้าน ร้านมีบริเวณกว้าง ขัดวางเป็นสัดส่วน เป็นต้น

5.1.3.4 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การแจกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกใหม่ให้ถูกค่าได้ทดลองฟรี การบริการด้วยคนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีจากพนักงานขายที่ประทับใจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติไคร์- สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ดังนี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาส ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องดื่มน้ำที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะแต่ละปีคาดเดาได้ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

จากการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ด้วยค่าสถิติไคร์- สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละปีคาดเดาได้ และเครื่องดื่มน้ำที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของ

ร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องคุณที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละสัปดาห์ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากการทดสอบ สมมติฐานที่ 3 ด้วยค่าสถิติ F – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05 พบว่า

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเรื่อง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะแต่สัปดาห์ เครื่องคุณที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเรื่อง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องคุณที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะแต่สัปดาห์ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเรื่อง ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาส วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเรื่อง สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องคั่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บุคลลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะแต่สัปดาห์ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเรื่องช่วงเวลาในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องคั่นที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ บุคลลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะแต่สัปดาห์ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาส วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัครเดช จากรุศิริ และคนอื่นๆ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นผู้บริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภคในสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันนี้

5.2.2 ผลจากการวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทนมปั่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัมพา พารากัท (2548) ที่พบว่า 3 อันดับยอดนิยมของเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานบ่อยที่สุด คือ ขนมน้ำ แพน แซนวิช และขนมเค้ก และมีสาเหตุในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัครเดช รัตนจากรุศิริ และคนอื่นๆ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบ

เกอร์เพื่อรับประทานและซื้อให้ผู้อื่น มีช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในเวลาอาหารเช้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัครเดช รัตนจารุศิริ และคนอื่นๆ (2545) ที่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในเวลาอาหารเช้า มีประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์คือห้างสรรพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ อัครเดช รัตนจารุศิริและคนอื่นๆและ อัมภา พารากัฟ (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในร้านเบเกอร์ ในห้างสรรพสินค้า มีกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัครเดช รัตนจารุศิริและคนอื่นๆที่พบว่าเครื่องดื่มกาแฟเป็นที่นิยมในการรับประทานคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอร์

5.2.3 ด้านส่วนประสบการณ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของขันตอนการผลิต รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัครเดช จารุศิริ และคนอื่นๆ (2545)

5.2.4 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎี S-R Theory หรือ โนเมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้น (s) และต้องขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีผลต่อการตอบสนองผู้ซื้อ (R) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อารีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันในหลาย ๆ ด้าน

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการจำหน่าย มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ปัจจัยส่วนประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ปัจจัยส่วนประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ปัจจัยส่วนประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการ

ส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน พลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจำหน่ายส่งผลต่อกวามถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ลักษณะต่อ สัปดาห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาดส่วนมีเครื่องคิ่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านพลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมี ผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของ พลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แสดงให้เห็นว่า ราคา และการจัดจำหน่าย ที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อช่วงเวลาในการรับประทาน พลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความ แตกต่างกัน จะมีผลต่อประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่ายที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบ กอรีลักษณะต่อสัปดาห์ พลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความ แตกต่างกัน จะมีผลต่อเครื่องคิ่มที่นิยมรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อการรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบ กอรีที่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แสดงให้เห็นว่า พลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

5.3 ข้อเสนอแนวทางการตลาด

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถช่วยในการเสนอแนะแนวทางการตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานมากที่สุดคือ ขนมปังชนิดของขนมปังจีด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช) ซึ่งเพื่อรับประทานเอง และในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากนิยมซื้อ เค้ก มากที่สุด เนื่องในโอกาส วันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ที่บ้านเป็นสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์มากที่สุดคือต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง และนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านมากที่สุด มีเครื่องคั่นกาแฟเป็นที่นิยม รับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด

ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรพัฒนาความหลากหลาย รูปร่างหน้าตา ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปัง และควรผลิตวันต่อวันเพื่อความสดใหม่เสมอ รวมทั้ง พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และสามารถคงความใหม่สดเสมอและซื้อขายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อและนำกลับไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่นๆ ซึ่งผู้บริโภค นิยมรับประทานในช่วงเวลาเช้าเพื่อแทนอาหารน้อเช้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ราคาของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้น ไม่ควรเกิน 50 บาทต่อชิ้น โดยให้มีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับ ประโยชน์ที่จะได้รับ อีกทั้งต้องบ่งบอกความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มช่อง ทางการจัดจำหน่ายตามในห้างสรรพสินค้าและเป็นทำเลที่หาซื้อได้สะดวก และมีการตกแต่ง บรรยากาศให้สวยงาม จัดวางผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นสัดส่วนและสามารถเห็นกระบวนการผลิตได้ เพื่อระผู้บริโภคนิยมที่จะเลือกซื้อที่ร้าน และควรมีเครื่องคั่นรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยเฉพาะเครื่องคั่นกาแฟเป็นหลัก เพื่อเป็นธุรกิจเสริมให้กับร้านเบเกอรี่ ควรจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ความตื่นในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยสื่อสารกับ ผู้บริโภคผ่านทางหนังสือพิมพ์และควรมีการนำเสนอเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตเข้ามาสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเป็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และอีกชั้งเป็นการเพิ่มอีกช่องทาง หนึ่งในการจัดจำหน่ายในอนาคต

ส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทางค้านความสอดใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของขันตอนการผลิต รสถานีของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือร้านเบเกอรี่ การคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีใช้ในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สวยงาม ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงความสอดใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสะอาดของขันตอนการผลิต รสถานีของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นขนมปัง ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความสะดวกในการนำไปปรับประทาน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพวัตถุดิบที่ดีใช้ในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สวยงาม เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการบริโภค การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท รวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีหลากหลายรสถานี เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือก ในการบริโภคมากขึ้น ความมีการทดสอบเพื่อให้รสถานีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพอใจสูงสุด

ด้านราคา

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์บ่งบอกความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ระบุราคางานค้าที่ขาดเงินที่ป้าช้อ แล้วมีหลายระดับราคาให้เลือก ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและหรือผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา โดยให้มีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ต้องบ่งบอกความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคากันยิ่งห้อ อื่นก่อน การมีหลายระดับการให้เลือกจึงทำให้ ราคาถูกมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก ความสะอาดของร้าน ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน การตกแต่งร้าน บรรยากาศที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญทางด้านสถานที่จัดหน่ายต้องหาซื้อได้สะดวก การตกแต่งร้านจัดวางให้เป็นสัดส่วน มีความสะอาดและให้ผู้บริโภคสามารถเดิน

กระบวนการผลิตໄດ້ ໂດຍເສັພາໃນຫ້ງສຽບສິນຄ້າ ເພຣະຜູ້ບໍລິກິຈບັນນີ້ມີອຳນວຍທີ່ເປັນເກອຮີທີ່
ຮ້ານເບັນເກອຮີໃນຫ້ງສຽບສິນຄ້າ

ຕ້ານສ່າງເສົ່າມກາຣຄລາດ

ຈາກກາຣວິຈັດ ພບວ່າ ກລຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ຕອບແບບສອບຄານໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນໃນດ້ານກາຣແຈກ
ຜົລືກັບທີ່ອອກໃໝ່ໃຫ້ລູກຄ້າໄດ້ທົດຄອງຮັບປະທານ(ແຈກຊີນຟີ) ມີຄວາມສໍາຄັນຢູ່ໃນຮະດັບນາກທີ່ສຸດ
ກາຣຄຄຣາຄາປະຈໍາສັປາດໍາ ສະສນຸປ່ອງແລກຂໍ້ສິນຄ້າອື່ນ ຈາກໃນຮ້ານ ກາຣຕັ້ງຂອດຂໍ້ສິນຄ້າເມື່ອ
ລູກຄ້າຂໍ້ສິນຄ້າໄດ້ຕາມມູນຄ່າທາງຮ້ານ ກົ່ວະແນນສິນຄ້າອື່ນ ໃຫ້ກັນລູກຄ້າ ກາຣບົຣກາຣທີ່ດີຈາກພັນກັນ
ບາຍທີ່ປະທັບໃນມີສ່ວນໜ່ວຍໃນກາຣຕັດສິນໃຈຂໍ້ ກາຣໂພ່າ ແລກກາຣບົຣກາຣດ້ວຍຄຸນອົງໃນກາຣເລືອກ
ຂໍ້ຜົລືກັບທີ່ ດັ່ງນັ້ນບົຣຍັກຜູ້ຜົລືກ ຄວາສ່າງເສົ່າມກາຣຄລາດໂຄຍໃຫ້ມີກາຣແຈກຜົລືກັບທີ່ເປັນເກອຮີ
ທົດຄອງຮັບປະທານ(ຊີນຟີ) ຈຶ່ງຈະທ່າໃຫ້ຜູ້ບໍລິກິຈໄດ້ຮັບຮູ້ສ່າທີແລກຄຸນກາພບອອງຜົລືກັບທີ່ ເພຣະ
ຜູ້ບໍລິກິຈໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນທີ່ສ່າທີແລກຄຸນກາພບອອງຜົລືກັບທີ່ເປັນຫລັກ ຈຶ່ງຍືນຍອມທີ່ຈະຂໍ້ຜົລືກັບທີ່
ຈຶ່ງແນວວ່າຜົລືກັບທີ່ຈະມີຄາສຸງກໍຕາມ ອີກທັງທັນມີກາຣຈັກກິຈການລດຄຣາຄາປະຈໍາສັປາດໍາ ກາຣ
ສະສນຸປ່ອງ ແລກກາຣຕັ້ງຂອດຂໍ້ສິນຄ້າພໍ່ແລກບອງແນມ ເພື່ອເປັນກາຣກະຕຸນຂອດບາຍ

5.4 ຊ້ອເສັນອແນະໃນກາຣກໍາວິຈີຍຄັ້ງຕ່ອງໄປ

5.4.1 ຄວາມກິຈາຕາດຜົລືກັບທີ່ເປັນເກອຮີປະເທດ ບ່ນນັ້ນປັ້ງ ຮວນເຖິງສ່າທີອອງຜົລືກັບທີ່

5.4.2 ຄວາມກິຈາມີພຸດທິການກາຣບົຣບໍລິກິຈຜົລືກັບທີ່ເປັນເກອຮີ ນອກເບົດກຽງເທິນຫານຄຣແລກ
ນຳພົກທີ່ໄດ້ນາເປົ້າຢັນເຖິງຄວາມແຕກຕ່າງ



บรรณานุกรม

หนังสือ

ภาษาไทย

คณาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร. (2540). **วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิตราดา แจนเมฆ และอรอนงค์ นัยวิกูล.(2546). **เบนเกอรี่เทคโนโลยีเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูเกียรติ วิญญาณกุล. (2545) **หลักการตลาด .**กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

คำรงค์ ชัยสนิท .(2542). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 5).กรุงเทพมหานคร : วังอักษร.

วิลาวัลย์ วโลภานย. (2546). **การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค .** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,

ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2540). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตัวอย่างพิเศษ** (พิมพ์ครั้งที่ 9).

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2535). **หลักการตลาด .** กรุงเทพมหานคร : S.M. Circuit Press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2539).**การบริหารการตลาดยุคใหม่.**กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
. (2541).**การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปูรุ่งล่าสุด.**

กรุงเทพมหานคร : ชีรีฟิล์มและไชเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).**กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.**

กรุงเทพมหานคร : ชีรีฟิล์มและไชเท็กซ์ .

เสรี วงศ์มนษา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : ชีรีฟิล์มและ
ไชเท็กซ์.

สุปัญญา ไชยชาญ.(2534). **การบริหารการตลาด : ภาคสองการวางแผนส่วนประสบการ**
ตลาด.กรุงเทพมหานคร.

อุดมลักษณ์ ชาครุวงศ์. (2541). **หลักการตลาด .** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

ขันนนี อุริยพงศ์สรรค์. (2540)."แนวโน้มการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเบเกอรี่."อาหาร, 4,หน้า 235.

บริษัท แฟรนไชส์ไฟกัส จำกัด. (2545,กุมภาพันธ์). "การเปิดร้านเบเกอรี่." โอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์, 8,48.หน้า 20-26.

เอกสารอื่น ๆ

ไฟลิน ศิริพงษ์ศักดิ์ และศิริเพ็ญ ปานพรหม.(2546). การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาอาชีวัน พัฒนบริหารศาสตร์ที่มีต่อส่วนผสมในการผลิตของร้านเบเกอรี่ ของ เอสแอนด์พี สาขาวิชา ครุภัณฑ์ กองเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีการบริหาร สถาบัน บัณฑิตพัฒนาศาสตร์.

สุทธิน ไหลอดุคลิน.(2545). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านฟาร์มเฮ้าส์คอนเนอร์ กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัครเดช รัตนชาญศิริ,ชีรันนู นาคบรรพ์ และสุพัตรา บุรณะปัทมะ.(2545). พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร .การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อัมพา พารากัท (2548) . พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ ของกลุ่มนักวิชาชีวิต ทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สารสนเทศจากอื่นอ้อเล็กทรอนิกส์

ตลาดเบเกอรี่ร้อนๆ. (2545,28 มิถุนายน). บลสิเนสไทย. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2548, จาก

เบเกอรี่ ตลาดสด. (2545,5 กรกฎาคม).บลสิเนสไทย . สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2548, จาก

พาร์มເຂົາສັ້ນ. "ເຄລີຍ່າ" ເຈະເບກອົງພຣີມີຍມ. (2545,28 ກຣກວູຄມ). ບົດສິນສາໄທບ. ສຶບກຳນມື່ອ 5
ມີນາຄມ 2548, ຈາກ

http://www.businessthai/content.php?data=403503_SMEs%20Marketing

ບຣີນທັກ ຜູນຍົວຈັກສິກຣໄທບ ຈຳກັດ. (2539,13 ກັນຍາຍນ). ມອງເສດຖະກິຈ "ຊູຮກິຈນເກອຮີ". ສຶບກຳນມື່ອ 5
ມີນາຄມ 2548, ຈາກ

<http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/21985146/tfrc/thai/brief/bri05/dec>

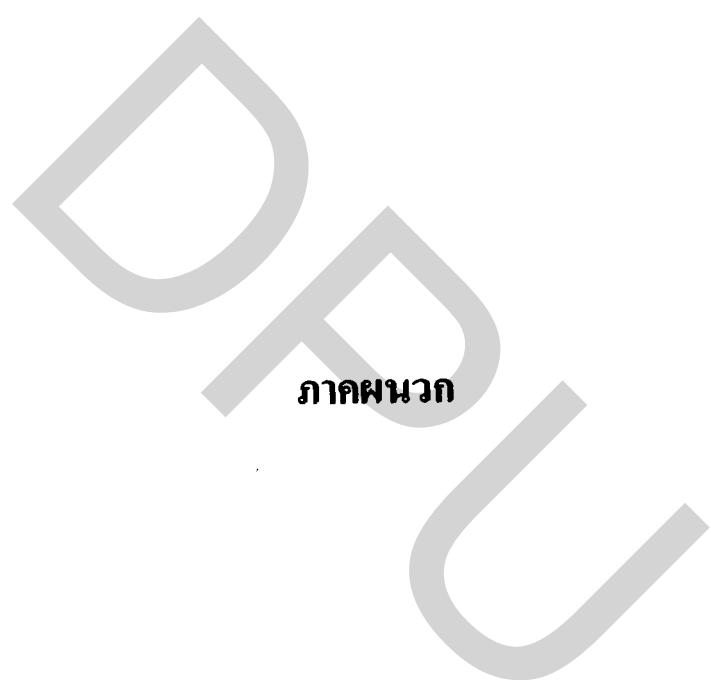
ບຣີນທັກ ຜູນຍົວຈັກສິກຣໄທບ ຈຳກັດ.(2548,9 ຮັນວູຄມ). ມອງເສດຖະກິຈ “ພລິຕກົນຫຼັບເບກອຮີ : ໂອກາສທອງ
ໜ່ວງສ່ວງທ້າຍປີເກົ່າຕ້ອນຮັບປີໃໝ່.” ສຶບກຳນມື່ອ 5 ມີນາຄມ 2549 , ຈາກ

<http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/2198500146/tfrc/thai/brief/bri05/dec/mman724b.htm>

ຄານາຕ່າງປະເທດ

Books

- Kotler,Philip.(1997). **Marketing Mangement : Analysis , Planning , Implement, and Control** (9 th ed.).Engewood cliffs : prentic – Hall.
- Schiffman , Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behehviour** (5 th ed.). New Jersey : Prentice - Hall .
- Stanton, William J. And Charles Futrell. (1987). **Fundamentals of marketing** (8 th ed.). New York : McGraw - Hill .
- Loudon D. & Bitta A. J. D. (1988). **Consumer Behavior : Concept and Accept and Applications** (3 rd ed.). New York : McGraw – Hill .
- Yamane,Taro. (1967). **Statics : Introductory Analysis.** New York : Harper and Row.



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	M1	4,6333	0,4901	30,0
2.	M2	4.6333	0.4901	30.0
3.	M3	4.7667	0.4302	30.0
4.	M4	4.3667	0.4901	30.0
5.	M5	4.3000	0.7022	30.0
6.	M6	4.6333	0.4901	30.0

N of Cases = 30.0

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = 0.6937 Standardized item alpha = 0.7167

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	M7	4.6667	0.6609	30.0
2.	M8	4.0333	0.9643	30.0
3.	M9	4.0333	0.9643	30.0
4.	M10	4.0333	0.9643	30.0

N of Cases = 30.0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = 0.8899 Standardized item alpha = 0.8970

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	M11	4.2333	0.8172	30.0
2.	M12	3.8667	0.9371	30.0
3.	M13	4.0333	0.9643	30.0
4.	M14	4.2667	0.6397	30.0
5.	M15	4.1000	0.6074	30.0
6.	M16	3.6333	0.7184	30.0

N of Cases = 30.0

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = 0.9465 Standardized item alpha = 0.9492

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	M17	3.8000	0.6103	30.0
2.	M18	4.0000	0.5252	30.0
3.	M19	4.2000	0.6103	30.0
4.	M20	4.5000	0.7311	30.0
5.	M21	4.4000	1.1326	30.0
6.	M22	4.3000	1.0554	30.0
7.	M23	4.4000	0.8550	30.0

N of Cases = 30.0

Reliability Coefficients 7 items

Alpha = 0.9049 Standardized item alpha = 0.8988

ขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม YAMANE ที่ 95%

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคาดคะเน					
	±1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	268	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
α	10,000	2,500	1,111	625	400	100

สถิติจำนวนประชากร และมีบ้านในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2547

ลำดับ ที่	แขวง	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
	กรุงเทพมหานคร	2,698,053	2,936,081	5,634,134	2,050,411
1	เขตพญาไท	33,452	35,736	69,188	18,504
2	เขตดุสิต	65,931	57,351	123,282	29,04
3	เขตหนองแขม	57,687	59,698	117,385	38,167
4	เขตบางรัก	24,014	26,721	50,735	23,367
5	เขตบางเขน	85,905	91,157	177,062	75,291
6	เขตบางกะปิ	67,952	79,742	147,694	76,764
7	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	30,21	33,958	64,168	23,192
8	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	30,036	31,184	61,22	19,207
9	เขตพระโขนง	46,362	52,595	98,957	34,952
10	เขตมีนบุรี	55,127	60,085	115,212	38,735
11	เขตลาดกระบัง	65,049	69,785	134,834	48,608
12	เขตยานนาวา	42,886	46,1	88,986	36,258
13	เขตสัมพันธวงศ์	15,797	16,397	32,194	13,201
14	เขตพญาไท	39,138	39,156	78,294	28,619
15	เขตธนบุรี	66,614	72,959	139,573	41,943
16	เขตบางกอกใหญ่	39,654	43,022	82,676	26,11
17	เขตห้วยขวาง	35,761	40,691	76,452	32,849
18	เขตคลองสาน	42,367	46,833	89,2	28,076
19	เขตคลองชาน	49,997	54,683	104,68	32,662
20	เขตบางกอกน้อย	64,763	71,181	135,944	43,396
21	เขตบางขุนเทียน	61,386	66,313	127,699	49,678
22	เขตภาษีเจริญ	65,589	71,884	137,473	43,137
23	เขตหนองแขม	59,361	66,184	125,545	43,051
24	เขตรายวัตรบูรณะ	46,02	49,021	95,041	32,01
25	เขตบางพลัด	51,789	58,542	110,331	36,089
26	เขตคันนายาว	69,903	77,495	147,398	47,098

ลำดับ ที่	จังหวัด	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
27	เขตบึงกุ่น	64,409	73,931	138,34	49,846
28	เขตสาทร	46,43	50,284	96,714	32,938
29	เขตบางซื่อ	73,632	80,447	154,079	46,183
30	เขตดุสิต	81,129	88,854	169,983	74,061
31	เขตบางคอแหลม	51,406	55,093	106,499	34,321
32	เขตปะรัง	66,552	72,457	139,009	51,458
33	เขตคลองเตย	60,729	64,525	125,254	49,487
34	เขตสวนหลวง	53,799	61,141	114,94	44,711
35	เขตจอมทอง	81,021	86,773	167,794	55,957
36	เขตค่อนเมือง	78,559	79,43	157,989	56,681
37	เขตราชเทวี	50,388	52,698	103,086	30,514
38	เขตคลองพร้าว	53,746	62,559	116,305	42,24
39	เขตวัฒนา	38,084	42,133	80,217	42,813
41	เขตบางแค	88,202	98,542	186,744	68,213
42	เขตหลักสี่	56,786	60,377	117,163	44,01
43	เขตสายไหม	77,358	84,391	161,749	66,512
44	เขตคันนายาว	39,577	44,034	83,611	28,502
45	เขตสะพานสูง	37,965	43,819	81,784	25,504
46	เขตวังทองหลาง	52,414	60,752	113,166	48,063
47	เขตคลองสามวา	59,695	64,781	124,476	46,177
48	เขตบางนา	48,241	53,496	101,737	44,437
49	เขตทวีวัฒนา	30,18	34,04	64,22	25,913
50	เขตทุ่งครุ	49,898	54,929	104,827	38,665
51	เขตบางบอน	45,103	48,122	93,225	42,937

ที่มา : <http://www.dopa.gp.th/stat/popyear.html>

ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล
ประวัติการศึกษา

เฉลิมพล นิรนถ
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
สาขาวิชาท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ.2545

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ประเมินหลักทรัพย์
บริษัท เอส แอนด์ พี แอพเพชัล จำกัด

ประสบการณ์ และทุนการศึกษา

นักกีฬาทุนการศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ.2543
นักกีฬาทุนการศึกษาระดับปริญญาโท
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ.2546