



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวธมล ปิ่นนิล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS INFLUENCING BAKERY CONSUMPTION OF CONSUMERS
IN MUEANG DISTRICT NAKHON PATHOM**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม ” เสนอโดย นางสาวชมณ ปิ่นนิล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์ศนวงศ์)

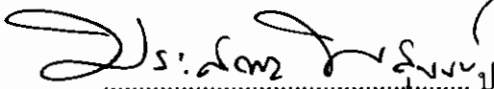
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

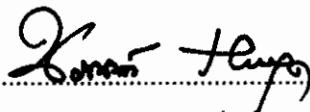
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

 ประธานกรรมการ

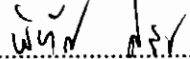
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

9 / พ.ค. / 54

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

8 / พ.ค. / 2554

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

8 / พ.ค. / 2554

51602320: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ผู้บริโภค,เบเกอร์รี่,การตัดสินใจซื้อ,พฤติกรรมผู้บริโภค

ชยมน ปิ่นนิล : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 99 หน้า.

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ให้ความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่สรุปเป็นคำร้อยละประกอบการแปลความเชิงอธิบาย และการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่นิยมซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นมิสเตอร์ โดนัท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อในแต่ละครั้ง 50 - 100 บาท ปริมาณที่ซื้อ 4 - 6 ชิ้น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่บิ๊กซีในช่วงเย็นเป็นประจำ โดยเลือกประเภทขนมปังไปรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อมาจากรสชาติที่อร่อย รสอร่อย ใจมาจากคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถหากลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่และเป็นผู้นำด้านการแข่งขันในตลาดเบเกอร์รี่ได้

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602320: MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD:CONSUMER, BAKERY, PURCHASE DECISIONS,CONSUMER BEHAVIOR

TASAMON PINNIN : FACTORS INFLUENCING BAKERY CONSUMPTION
OF CONSUMERS IN MUEANG DISTRICT NAKHON PATHOM.INDEPENDENT STUDY
ADVISOR: ASST.PROF.PITAK SIRIVONG, Ph.D.99 pp.

The research "Factors Influencing Bakery Consumption of Consumers in Muang District Nakhon Pathom" was aimed to study the influencing factors on the consumption of bakery products among consumers in municipal area of Nakhon Pathom province. The sample populations of this study were 400 people and data was collected through questionnaires. In data analysis, SPSS program was used to find out the value of percentage, average, and the standard deviation. The analysis was presented in the table of frequency with the summary of percentage value, and analytical description.

The study result found that the factors of marketing mix had the influence on bakery products consumption among consumers in municipal area of Nakhon Pathom province. The majority of the sample populations were female aged between 16-25 years old, who graduated with bachelor degree. They were single and worked as employees in private -owned companies with average monthly salary between 10,001 – 15,000 Baht. For the factor of the physical environment, the respondents paid the most important level on interior decorating of the bakery shop. For consumer behavior factor, the bakery products that were frequently purchased were Mister's Doughnut. They purchased 4-6 pieces of bakery products with the average spending 50-100 per one shopping time. They regularly purchased the bakery products from Big C supermarket in the evening time and the most popular item was bread to consume at home. For purchasing decision factor, good taste came first and they were motivated to purchase by TV commercials. The study result can be used as a guideline to develop business in order to meet consumers' needs and to formulate strategies for planning marketing operation that in accordance with behavior of bakery consumers in municipal area of Nakhon Pathom province. Consequently, this was to develop bakery products and to become the leader in the competition of bakery market.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นกนทน์ หอมสุต ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา (พตท. นพคุณ ปิ่นนิล) มารดา (นางทิพรัตน์ ปิ่นนิล) ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกคนที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้คำปรึกษาด้านต่างๆ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรักความเข้าใจ และคอยให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

คณะนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและสภาพปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาด.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอบ (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่).....	22
ผลิตภัณฑ์ขนมอบ (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่).....	24
การตลาดเบเกอรี่.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 นิรนัยการศึกษา.....	31
ขอบเขตการศึกษา.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	32
การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	33
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา	35
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล	37
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	40
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่	48
ตอนที่ 4 สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์เพื่อทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่	54
ตอนที่ 5 สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์เพื่อทดสอบเปรียบเทียบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่	67
5 สรุปผล อภิปราย และเสนอแนะ	81
สรุปผลการศึกษา	81
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	93

ประวัติผู้วิจัย	99
-----------------------	----

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	37
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	37
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	38
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	38
5	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	39
6	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	40
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	41
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านราคา.....	42
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	43
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	44
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านบุคคลากร.....	45
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านลักษณะ ทางกายภาพ	46

ตารางที่		หน้า
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านกระบวนการ.....	47
15	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ	48
16	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตาม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้งเป็นมูลค่า	49
17	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้านปริมาณที่ผ่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	49
18	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นประจำ	50
19	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทใดเป็นประจำ	50
20	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโอกาสใดมากที่สุด	51
21	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้านโดยส่วนมากบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาใด.....	51
22	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด.....	52
23	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ณ สถานที่ใดบ่อยที่สุด	52
24	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้านสื่อประเภทใดบ้างที่จูงใจและมีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด	53
25	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับ พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	54
26	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับ พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	55

ตารางที่		หน้า
27	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	56
28	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	57
29	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	58
30	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ต่อครั้ง	59
31	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามกับพฤติกรม การซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง.....	60
32	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับ พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ต่อครั้ง	61
33	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ สมรสกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ต่อครั้ง	62
34	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับ การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	63
35	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ต่อครั้ง.....	64
36	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง.....	65

ตารางที่		หน้า
37	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง.....	67
38	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	68
39	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง.....	69
40	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	70
41	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง.....	71
42	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	72
43	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง.....	73
44	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	74
45	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	75

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตารางที่		หน้า
46	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง.....	76
47	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง.....	77
48	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง.....	78
49	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง.....	79
50	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง	80

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและที่มาของปัญหา

วิถีชีวิตสมัยใหม่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคขนมปังเป็นอาหารมากขึ้น และปัจจุบันขนมปังไม่เพียงรับประทานเป็นอาหารในมื้อเช้าเท่านั้น แต่ยังขยายบทบาทออกไปถึงมื้ออื่นๆ รวมถึงเป็นของว่าง ของหวานในแต่ละวัน เพราะสะดวก ประหยัดเวลา และให้คุณค่าโภชนาการ ส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เราจึงเห็นผู้ผลิตรายใหม่ๆ ค้าวเข้ามาร่วมชิงส่วนแบ่งตลาดมากมายทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

ปัจจุบันประชากรมีความเป็นอยู่แบบเร่งรีบขึ้นและรับเอาวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรมเข้ามา โดยเฉพาะอาหารตะวันตกอย่างเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นเนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้ไลฟ์สไตล์ในการบริโภคอาหารยอมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะหันมาทานเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้น จากการศึกษาและการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริหารเบเกอรี่ ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า ขนมปังต่างๆ เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด เพราะสามารถรับประทานขนมปังแทนมื้ออาหารได้ ส่วนขนมเค้กนั้นมีตลาดค่อนข้างเฉพาะตัว และสืบเนื่องมาจากค่านิยมจากชาวตะวันตก เราจึงใช้ขนมเค้กเพื่อรับประทานเป็นของหวาน เป็นอาหารว่าง เรายังใช้ขนมเค้กเป็นตัวแทน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่ วันเกิด คริสมาสต์ และงานเลี้ยงฉลองต่างๆ

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีส่วนกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์ ใ้ใจสุขภาพและรูปร่างมากขึ้น ผู้ผลิตจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ซึ่งนอกเหนือจากด้านรสชาติแล้ว ยังเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับกระแสรักสุขภาพของสังคม โดยใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลและใช้ส่วนผสมที่มีไขมันต่ำ เพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์ ด้วยรูปลักษณะที่สวยงามน่ารับประทาน อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและพกพาสะดวก เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซ่อชะลอตัว ตลาดขนมหวานสำเร็จรูปในเอเชียที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.7 โดยญี่ปุ่นมีมูลค่าตลาดสูงสุคร้อยละ 44.3 จีนร้อยละ 26.1 เกาหลีใต้ร้อยละ 7.4 และอินเดียร้อยละ 3.9 แบ่งสัดส่วนเป็นขนมในกลุ่มซ็อกโกแลตมากที่สุดถึง

ร้อยละ 51.2 ตามด้วยขนมหวานจากน้ำตาลร้อยละ 31.6 และหมากฝรั่งร้อยละ 15.6 ตามลำดับ ส่วนตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยในปี 2551 มีมูลค่าตลาดรวมในประเทศกว่า 10,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2550)

ปัจจุบันคนไทยบริโภคขนมหวานในอัตราต่ำคือประมาณ 700 กรัมต่อคนต่อปีเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น อาทิ สหรัฐฯเฉลี่ยที่ 14 กิโลกรัมต่อคนต่อปี อังกฤษเฉลี่ยที่ 10 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และเวียดนามเฉลี่ยที่ 2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ดังนั้น ตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยจึงยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชะลอตัว ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายและเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์มากขึ้น ผู้ผลิตจึงมองหาช่องทางทำการตลาด พร้อมทั้งปรับตัวรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าตลาดเบเกอรี่ในปี 2551 มีมูลค่าสูงถึง 7,100 ล้านบาท โดยขยายตัวร้อยละ 5.0 จากปี 2550 ทั้งนี้อัตราการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปี 2551 นั้นต่ำกว่าในปี 2550 ที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตรา ร้อยละ 5-7 เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้คาดว่าโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลางและล่างจะมีอัตราเติบโตที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในตลาดบน

ในช่วงปลายปี 2550 ต่อเนื่องไปสู่อันปี 2551 ผู้ประกอบการยังคงปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการบริโภค โดยยังใช้กลยุทธ์ในเรื่องราคาเป็นตัวชูโรงเช่นเดิม กลยุทธ์โดยรวมของผู้ประกอบการในธุรกิจเค็กในปีนี้เป็น คือ การลดราคาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้าร้าน รวมทั้งมีการเสนอเค้กหลายรูปแบบ และเค้กฟรีเมียมไว้บริการลูกค้าที่ยังมีกำลังซื้อสูง เท่ากับว่าผู้ประกอบการนั้นยอมตัดกำไรส่วนหนึ่งเพื่อพยุงธุรกิจให้อยู่รอด สิ่งจูงใจลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อต่อไป หรือให้ส่วนลดมากถึงร้อยละ 10-20 ทำให้คาดหมายได้ว่าการแข่งขันในธุรกิจเค็กนั้นจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น แต่ก็จะเป็นเฉพาะในกลุ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับกลางลงมาเท่านั้น ส่วนธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พรีเมียมนั้นจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว

นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่มีสูงขึ้นจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ต้องเร่งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่เกาะกระแสให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น คิดเมนูใหม่ๆ ที่รับประทานได้ง่าย รับประทานได้บ่อย การเพิ่มยอดขายด้านอื่นๆ โดยเฉพาะเครื่องดื่ม ซึ่งกลยุทธ์นี้

เหมาะสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ที่เปิดจำหน่ายเป็นร้านที่มีที่นั่งให้รับประทานในร้านด้วย เป็นต้น และการเพิ่มช่องทางธุรกิจก็นับว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่หรือธุรกิจแคเทอริง เช่น งานแถลงข่าว งานประชุมสัมมนา งานเลี้ยงฉลองต่างๆ บริษัทนำเที่ยว งานศพ ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่าง การแข่งขันจึงค่อนข้างสูง ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต ความใหม่สดและหลากหลายของสินค้า ราคาจำหน่ายเหมาะสม มีการจัดโปรโมชั่น แคมเปญสินค้าใหม่เจาะกลุ่มลูกค้าทุกเซกเมนต์ รวมทั้งขยายสาขาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นและที่สำคัญคือรสชาติความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ตลอดเวลา จึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ แต่ที่แน่ๆ ยังมีการแข่งขันมากเท่าใด ก็ยังเพิ่มทางเลือกหลากหลายให้ผู้บริโภคและในขณะนี้มีผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่แบรนด์เดิมพยายามรักษามาร์เก็ตแชร์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องสร้างความรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ตอกย้ำแบรนด์ให้อยู่ในความนิยมของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ พร้อมปรับดีไซน์แพ็คเกจจิ้งสินค้าให้มีเอกลักษณ์สร้างจดจำได้ง่าย

ธุรกิจเบเกอรี่จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจและมีผู้สนใจลงทุนเป็นจำนวนมาก จึงเห็นได้ว่า ธุรกิจนี้มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นและในปัจจุบันนี้มีร้านเบเกอรี่เปิดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการทำขนมอบต่างๆ และต้องนำความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเข้ามาส่งเสริมให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีและประสบความสำเร็จ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเบเกอรี่ จึงเป็นอีกหนึ่งความจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง รูปแบบรสชาติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งส่งผลไปถึงการนำข้อมูลมาปรับใช้กับกิจการได้ เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จในอนาคตสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ไม่ควรมองข้าม คือ ความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อธุรกิจหรือตราสินค้าของผู้ประกอบการเอง เนื่องจากความรู้สึกมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคอาหารของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปในทางบวกต่อธุรกิจ ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต หรือเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ให้เกิดการซื้อ ต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ แต่ในทางกลับกัน หากทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจเป็นไปในทางลบ ผลที่ได้จะร้ายแรง และยากต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจาก ส่วน

ใหญ่แล้วความไม่พึงพอใจจะฝังแน่นกว่าความพอใจ และมีการบอกต่อที่รุนแรงกว่า ซึ่งด่านแรก คือ ตราสินค้า เป็นทรัพย์สินมรดกอันมีค่าของธุรกิจ ก็จะได้รับความเสี่ยงภัยก่อน เป็นอันดับต้น ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ ที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม” เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจเบเกอรี่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจเบเกอรี่ต่อไปในอนาคต อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำของร้านอีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม

ขอบเขตของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม
2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนามช่วงเดือนตุลาคม – มีนาคม พ.ศ. 2553 รวมเวลาที่ใช้ศึกษา 6 เดือน
3. ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
4. กำหนดพื้นที่ศึกษา คือ ร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและโลตัส ในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2. อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 - 25 ปี

1.1.2.3 26 - 35 ปี

1.1.2.4 36 - 45 ปี

1.1.2.5 46 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

- 1.1.5.4 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.1.5.6 อื่นๆ
- 1.1.6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.6.1. น้อยกว่า 10,000 บาท
- 1.1.6.2. 10,000-15,000 บาท
- 1.1.6.3. 15,001-20,000 บาท
- 1.1.6.4. 20,001-25,000 บาท
- 1.1.6.5. 25,001-30,000 บาท
- 1.1.6.6. 30,001-35,000 บาท
- 1.1.6.7. มากกว่า 35,000 บาท
- 1.2. ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 1.2.5. ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.6. ด้านราคา
- 1.2.7. ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.2.8. ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.9. ด้านบุคลากร
- 1.2.10. ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.11. ด้านการบริการ
- 1.2.12. ด้านผลผลิตและคุณภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วยพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภครวม หมายถึง ประชากรที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ Stand alone ในเขตเทศบาล จ.นครปฐม

เบเกอรี่ หมายถึงขนมอบประเภทหนึ่ง มีหลายชนิด ทำด้วยแป้งสาลี นม เนย ไข่ น้ำตาล โดนมีสสูตรสำเร็จใช้ในการประกอบทำขนมอบ ได้แก่ ขนมปัง (Bread) เค้ก (Cake) พายชั้น (Puff Pastry) เดนนิส/ครัวซอง (Danish / Croissant) ซอว์ตโด, คุกกี้, พาย่วน และทาร์ต (Short Dough, Cookies, Pies & Tarts) ชูเพสต์ / เอแคลร์ (Choux paste / éclair) ครีมหักตัดตาด ไล่ขนมต่างๆ

ร้านเบเกอรี่ หมายถึง ร้านเบเกอรี่แบบ Stand alone ชนิดร้านเบเกอรี่ตามห้องแถว ในเขตเทศบาล จ.นครปฐม ประเภทร้านที่ไม่ได้จัดอยู่ในระดับซูเปอร์พรีเมียมขายในโรงแรมระดับพรีเมียม แปรนดัดต่างๆที่อยู่ในตลาด และระดับไม่ได้รับเทรดตามห้างสรรพสินค้าใหญ่

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ได้แก่ สินค้า (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อย่างเหมาะสม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภครวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือไม่ดี ซึ่งด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภครวมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น รสชาติและความหลากหลาย การบริการของพนักงานขาย เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้น และยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภครวมที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภครวมเกี่ยวกับลักษณะของสถานที่ ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้าน บรรยากาศของร้าน ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่หาง่ายหรือยาก สะดวกหรือไม่

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การและซื้อของที่ระลึก และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดในการรับประทานในครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การติดตามผลหลังซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี วัฒนธรรม ฯลฯ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยใช้สินค้า (Product) นั้นมาแล้วครั้งหนึ่งเกิดความพึงพอใจสินค้า แล้วมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าจะมีการตัดสินใจใช้สินค้าตราสินค้าเดิม (Brand Name) อย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าตราอื่นๆ ที่ใช้ทดแทนกันได้ก็ตาม โดยในที่นี้แบ่งลักษณะของความภักดีเป็น 3 ระดับ

เลือกใช้สินค้าตราเดิมเพียงยี่ห้อเดียว (Only one Brand Name)

เลือกใช้สินค้าอย่างน้อยสอง ตราสินค้าที่ทดแทนกันได้ (a few Brand Name)

เลือกใช้สินค้าหลากหลายตราสินค้า (Very Brand Name)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อ พฤติกรรมการรับประทานเบเกอรี่ กิจกรรมของผู้บริโภคหลังจากซื้อเบเกอรี่ไปแล้ว เช่น วัน ช่วงเวลาในการรับประทาน และความถี่ในการรับประทาน

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ที่ใช้แทนตัวสินค้า ร้านค้า ชื่อสินค้าหรือบริการ ในที่นี้หมายถึง เอสแอนด์พี, ฟัพแอนด์พาย, ยามาซากิ, กาโต้ว้แฮร์ส, ศรีฟ้า ฯลฯ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณสมบัติและคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงถึงความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค สำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง ส่วนผสมในการผลิตรับรองที่ผ่านมาตรฐานรองรับ ว่าปลอดภัยในการบริโภค กรรมวิธีมีการควบคุมที่ถูกต้องทางโภชนาการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงเกณฑ์หรือปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ทั้งทางด้านบุคคล และทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

2. เพื่อหากลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม เพื่อสามารถเป็นผู้นำด้านการแข่งขันในตลาดเบเกอร์รี่ได้

3. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านเบเกอร์รี่หรือผู้ที่สนใจนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้มาใช้ประกอบการศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอบ (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)
การตลาดเบเกอรี่
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด โคนพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546 : 64) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังกล่าว ประกอบด้วย (ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ 2546 : 162 – 163)

1.คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม สมบูรณ์ เหนือคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.ราคา (Price) นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเสนอคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ที่ขาย ให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงแหล่งที่ตั้งของ โรงงานคลังสินค้า การขนส่งสิ่งต่างๆ ที่รวดเร็วและ

4. ประหยัดตลอดจนการ फैนเลือกคนกลางต่างๆ ในการช่วยเหลือผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

5. การส่งเสริมการขาย (Promotion) นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการโฆษณา สื่อสำหรับการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการและตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92) ส่วนผสมทางการตลาด(The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำ

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การศึกษาและต้อนรับลูกค้า ที่มาติดต่อพาร์ทเมนต์การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมพาร์ทเมนต์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารพาร์ทเมนต์ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี
ศิวฤทธิ์ พงศกร (2547 : 12-16) กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า และการบริการ ที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมี

จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมการตลาดกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการโดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย

พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยริเริ่มตั้งแต่การสรรหาเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้า หรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลเวียนของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนั้นๆ อาจทำให้เกิดความไม่พอใจได้ โดยยึดหลักแนวคิด One stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว คือบริเวณหน้าเคาเตอร์ และให้บริการลูกค้าแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัทลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งของเหล่านี้ เนื่องจากลูกค้าต้องติดต่อกับบริษัทฯ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว บริษัทฯ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้

ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงเพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

สาธารณชน (Public) หมายถึง กลุ่มประชากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทต้องคำนึงถึงการกินดีอยู่ดีของสาธารณชน และความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพของสาธารณชน หากบริษัทฯ ละเลยหรือมองข้ามจะเกิดการต่อต้านจากสาธารณชน และอาจทำให้ลูกค้าโดยทั่วไปร่วมกันไม่ใช้สินค้าของบริษัท ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของทุกบริษัท เพื่อลดแรงต่อต้านจากสาธารณชน และเพิ่มการสนับสนุนบริษัท

สมยศ นาวิการ. (2005) องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (8Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 8Ps) เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการเสนอขาย อาทิเช่น Menu Package Member, Program Massage & Spa

2.ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา เช่น ราคา Package Member : 50,000บาท Member จะได้รับไวน์ 2 ขวด/ 2 Soft Drinks/Spa 3 ครั้ง

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยพนักงานขายภายในร้าน

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น บรรยากาศการขาย Member ภายในร้าน

6.กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของลูกค้าและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า

7.การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิเช่น การจัดเมนู Package Member รวมกับ Spa

8.ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานความร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจสถานบันเทิงในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

กลยุทธ์ทางด้านตัวสินค้า (Product Strategy) ประกอบด้วย การวางแผนและการตัดสินใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ การรับประกัน การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงตราสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอื่นๆ

กลยุทธ์ทางด้านกระจายสินค้า (Place / Distribution Strategy) ประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์สำหรับการกระจายสินค้าทางกายภาพ (Physical Distribution Strategy) กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy) เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero-level channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ตัวแทนขายของบริษัทขายเครื่องสำอางแห่งหนึ่งขายสินค้าตามบ้าน พนักงานขายคอมพิวเตอร์โดยตรงให้กับผู้ใช้

ช่องทางระดับหนึ่ง (one-level channel) มักประกอบด้วย คนกลางหนึ่งฝ่าย ในตลาด ผู้บริโภคคนกลางที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเรียกว่าผู้ค้าปลีก (retailer)

ช่องทางระดับสอง (two-level channel) ประกอบด้วยคนกลางสองฝ่าย ในตลาด ผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

ช่องทางสามระดับ (three-level channel) ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาด ผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าอิสระ (jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้

ช่องทางระดับสี่หรือมากกว่าสามระดับ (higher-level marketing channel) มักเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการขายต่อไปยังผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเสียก่อนเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสนใจในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคตลอดจนเรื่องพฤติกรรมอื่นๆและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัวของผู้บริโภค เพื่อนำมาศึกษาและวิเคราะห์ว่าสิ่งใดเป็นสิ่งเร้าและทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว และเนื่องจากในปัจจุบันตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นตลาดของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อมากขึ้นทุกวัน จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ทำการวิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการจึงจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบไปด้วย

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่(เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร(What) จะซื้ออย่างไร(How) จะซื้อบ่อยแค่ไหน(How often) และจะซื้อจากใคร(Who)จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

ศิริลักษณ์ สีนชวาลัย (2533) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคว่าพฤติกรรมการบริโภคเป็นเรื่องของลักษณะ วิธีการรับประทานว่า รับประทานอะไรรับประทานอย่างไรมากหรือน้อย

โดยทั่วไปในกรอบกันหรือเดือน มีระเบียบมารยาทการรับประทานเป็นเช่นไรเป็นต้นซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจำแนกไปตามลักษณะหรือประเภทของบุคคลเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ คนชรา เป็นต้น หรืออาจจำแนกตามโอกาสที่รับประทาน เช่นรับประทานที่บ้านรับประทานที่ร้านอาหาร เป็นต้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ไปถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการหาและการทำอาหารก่อนที่จะเอามารับประทานว่าได้วัสดุอาหารนั้นมาจากไหนวิธีใดรักษาหรือเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการได้ดีที่สุด วิธีใดทำลายหรือลดคุณค่าทางโภชนาการ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ไม่ใช่พฤติกรรมธรรมชาติเอกเทศส่วนบุคคลที่จะทำได้โดยเสรีตามอำเภอใจ แต่เป็นการกระทำ ทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอ จึงต้องเป็นไปตามรูปแบบและกฎเกณฑ์ที่กลุ่มนั้น

กำหนดไว้ เรื่องอาหารและการรับประทานอาหารจึงเป็นพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่จะเข้าใจได้ชัดเจนก็ต่อเมื่อได้พิจารณาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนั้นด้วย

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551 : 1) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สาเหตุสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริการและสินค้า หรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายคือ เป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

เรวัตร์ ชาตรีวิเศษ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคล ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคหมายถึงการปฏิบัติที่เคยชินในการรับประทานอาหาร โดยจำแนกไปตามลักษณะหรือประเภทของบุคคลเป็นเด็กผู้ใหญ่คนชราเป็นต้นหรืออาจจำแนกการรับประทานตามโอกาสการกำหนดว่าจะรับประทานหรือไม่รับประทานอะไร รับประทานอย่างไรจำนวนมือที่รับประทานรวมถึงอาหารที่บริโภคนั้นมีผลต่อภาวะโภชนาการของสุขภาพร่างกาย

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณและคณะ 2533)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้ามาในรูปของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึก

คิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” (Stimulus-Response Model) คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่นอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ในหัวข้อต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงส่วนที่เป็นกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ตามลำดับ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ผลงานวิจัยเกี่ยวกับระดับปริญญาตรี

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1. ชั้นระดับสูง (Upper Class)
2. ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
3. ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัวแบ่งเป็น

กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2.1 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สูง เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรา นั้นเหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่จะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้า เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก Activities : กิจกรรม, Interests : ความสนใจ, Opinions : ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น

ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)

การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)

การชอบเข้าสังคม (Socialability)

ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer – Decision Process) (ณัฐพร ยอดไกรศรี, 2543)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Major Factor Influencing Buying Behavior) โดยสรุปดังนี้ (Kotler 1994)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วยวัฒนธรรมซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการ หรือ พฤติกรรมของบุคคล และลำดับชั้นทางสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะทางสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ วิถีทางการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือครอบครัว ที่มีลักษณะของความเป็นอยู่ในการดำเนินชีวิต และ Personality And Self-Concept หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรืออุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างจากคนอื่น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude)

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่จะใช้ในการศึกษารังนี้ นั้นจะประกอบด้วย 6 ด้านด้วยกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างจากคนอื่น

ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมอบ (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)

ขนมปังได้ชื่อว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์อสังขยา” เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่นและความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical Times) แต่ยังไม่มีการกล่าวถึงว่าผู้ใดที่ทำขนมปังเป็นคนแรก

ในปัจจุบันนี้ การทำขนมอบนั้นนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ทำเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่ายจะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำขนมอบนั้นหาได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียวนั้นไม่ โรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดี และผู้ผลิตประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่น เตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั้นให้เป็นรูปแบบ และสุดท้ายคือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทย

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยจะเริ่มขึ้นเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าเมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเล็กและคุกกี้ออกขาย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเล็ก เพสตรี้ และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้บริโภคนิสัยเปลี่ยนไป

คนไทยเริ่มรู้จักที่จะบริโภคขนมปังในรูปของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่จะใช้ทาด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้นแต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมกันแพร่หลาย เพราะขนมที่ทำเป็นขนมแบบเดิม ๆ ส่วนผสมของขนมก็ต้องนำเข้ามา ราคาจึงแพง อีกทั้งอุปกรณ์ในการทำก็แพง การลงมือทำขนมฝรั่งแต่ละครั้งจึงค่อนข้างลงทุนสูง ขนมจึงมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับอาหารจานหลัก ทำให้เบเกอรี่เป็นที่นิยมอยู่ในวงแคบ

ขนมฝรั่งในยุคแรก ๆ ในบ้านเรามีอยู่แถวโบสถ์ข้างตาคูร์ต ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดขนมฝรั่งกุฎีจีนที่ใช้เตาถ่าน หรือที่สะพานหันก็เป็นขนมฝรั่ง ซึ่งใช้เตาปิ้งแบบดั้งเดิม ลักษณะมีไฟข้างล่างและข้างบนมีไฟครอบอีกที ในเรื่องของเตาทำขนมนี้ จินนั๊บเป็นชาติแรกที่รู้จักการทำขนมปังที่เรียกว่า โรตีสี่ ซึ่งเป็นขนมปังของชาวไหหลำ สำหรับเตาเขามีธรรมเนียมการเอาเกลือมาฝังไว้ใต้เตาแล้วก่ออิฐปิด สุมไฟเข้าไป เกลื่อนี้จะเป็นตัวกระจายความร้อนทำให้ขนมสุก

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิศวกรรมการทางเทคโนโลยี และเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต ปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้ได้เพิ่มขึ้น โดยโรงโม่แปงได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่แปงได้จัดให้มีการสาธิตแนะนำวิธีการปฏิบัติ และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาซึ่งนับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ ซึ่งก็จะมีผลมาสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน

นอกจากความรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการด้านนี้ ก็ได้วิวัฒนาการขึ้นมากทีเดียว ได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของประเทศ เช่น เตาอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พิมพ์ขนมอบขนาดต่างๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถผลิตขึ้นใช้ได้ภายในประเทศ สามารถที่จะใช้งานได้เทียบเท่ากับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยาดีกว่าอีกด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าวิวัฒนาการทางด้านนี้ได้ดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบเกอรี่ ไซแต่จะเป็นที่นิยมเฉพาะผู้ผลิตที่ต้องการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้เท่านั้น สำหรับแม่บ้านก็ได้มีการตื่นตัวในการที่จะศึกษาหาความรู้ทางด้านนี้เป็นอย่างมาก เพราะความรู้ทางด้านนี้ไม่เฉพาะแต่จะช่วยให้แม่บ้านได้รู้จักทำผลิตภัณฑ์เพื่อเศรษฐกิจในครอบครัวเท่านั้น ยังช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินและได้ผลประโยชน์ทางอ้อมต่อครอบครัวอีกด้วย จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีโรงงานสอนทำขนมอบเกิดขึ้นมากหลายแห่ง แต่ละแห่งก็มีผู้สนใจสมัครเข้า

เรียนเป็นจำนวนมาก จากความต้องการดังกล่าว ทำให้สมาคมข้าวสาลีแห่งสหรัฐอเมริกาได้เล็งเห็นความสำคัญ ในการที่จะให้ผู้ใช่แป้งสาลีได้มีความรู้เบื้องต้นในการทำผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และมีวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้อง จึงได้สนับสนุนให้มีการทำค้ำวาทที่ว่าด้วยความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเบเกอรี่หรือผลิตภัณฑ์ขนมอบทุกชนิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบกิจการด้านนี้ นิสิต นักศึกษา แม่บ้านและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ขนมอบ (ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบ่งออกได้ 7 กลุ่ม คือ ขนมปัง (Bread) เค้ก (Cake) พายชั้น (Puff Pastry) เดนนิส/ครัวซอง (Danish / Croissant)ชอร์ตโค ลูกกี พายร่วน และทาร์ต (Short Dough Cookies, Pies & Tarts) ชูเฟลด์ / เอแคลร์ (Choux paste / éclair) คริมคัสตาด ไส้ขนมต่างๆ (การบริหารธุรกิจเบเกอรี่ (Bakery Management '94) โดย บริษัท เวิร์ทอป เคมีคัลแอนด์ฟู๊ดส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท ยุทธสาทรกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด)

1.ขนมปัง (Bread)

ผลิตภัณฑ์หลักของเบเกอรี่ที่นิยมและเป็นอาหารหลักของชาวตะวันตก โดยใช้แบ่งตามปริมาณไขมัน ลักษณะและรสชาติเป็นเกณฑ์ได้ 4 ประเภท

1. ขนมปังผิวแข็ง (Hard Bread) เป็นขนมปังที่มีปริมาณของไขมันต่ำ ประมาณ 0 - 3 % และมีน้ำตาลประมาณ 0 - 2 % มีลักษณะเปลือกของขนมปังค่อนข้างแข็งเช่น ขนมปังฝรั่งเศส ดินเนอร์โรล ขนมปังขาไก่ ฮาร์ดโรล ข้าวโรย และขนมปังผิวแข็งต่าง ๆ เป็นต้น

2. ขนมปังจืด (Loaf Bread) มีปริมาณไขมัน 3 - 6 % ปริมาณน้ำตาล 10 - 14 % รสชาติจืดเช่น ขนมปังหัวกำไลโลก ขนมปังแซนวิช โฮลวิท แซมเบอร์เกอร์บัน สอทคอกบัน เป็นต้น

3. ขนมปังคึ่งหวาน (Soft Bun) เป็นขนมปังที่มีปริมาณไขมัน 6 - 12 % ปริมาณน้ำตาล 10 - 14 % เนื้อนุ่ม มีความหวานเล็กน้อย นิยมทำเป็นขนมปังหวานมีไส้หรือไม่มีก็ได้ เช่น ขนมปังไส้ไก่ ขนมปังซอฟบัน ขนมปังลูกเกด ขนมปังหมูหยอง เป็นต้น

4. ขนมปังหวาน (Sweet Dough) มีปริมาณไขมัน 12 - 14 % ปริมาณน้ำตาล 16 - 22 % เนื้อของขนมปังค่อนข้างหวานได้แก่ ขนมปังมะพร้าว ขนมปังไส้ผลไม้ชนิดหวานต่าง ๆ

2.เค้ก (Cake)

ขนมเค้กมักจะได้รับความนิยมให้เข้าไปมีส่วนร่วมในงานรื่นเริงต่าง ๆ เราจะเห็นเค้กประดับอย่างสวยงามในงานปาร์ตี้ งานมงคลสมรส นางครบรอบ งานปีใหม่ และเทศกาลอื่น ๆ อีกมากมาย โดยทั่วไป เราแบ่งเค้กออกเป็น 3 พวกด้วยกัน คือ

สปันจ์เค้ก เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก (Butter Type Cake) มีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง คือ ไข่, น้ำตาล, แป้ง เป็นการทำเค้กที่ใช้ไข่ทั้งฟองหรือเฉพาะไข่แดง ในการผสมเค้กชนิดนี้ดี ไข่และน้ำตาลด้วยความเร็วสูง จนกระทั่งฟองไข่ละเอียดและเป็นเนื้อสีขาว จึงเติมส่วนผสมของแป้งผสมให้เข้ากัน บางสูตรอาจมีนม ไขมัน ละลาย ควรเติมหลังจากผสมแป้งแล้ว โดยต้องคนเร็ว ๆ และเบา เพื่อป้องกันการยุบตัวของส่วนผสม (ควรใช้ เนยละลายอุ่น ๆ เพื่อป้องกันการยุบตัวจะทำให้เค้กมีปริมาตรดีขึ้น)

แองเจิลฟู๊ดเค้ก เค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก (Foam Type Cake) เป็นเค้กที่ใช้โปรตีนจากไข่ขาว โดยการนำไข่ขาวมาตีให้ขึ้นเป็นฟอง โดยมีน้ำตาลส่วนหนึ่งเป็นส่วนผสม ตีจนไข่ขาวขึ้นฟองและฟองไข่ขาวมีลักษณะแข็งตัวเป็นมันเงา ในการตีไข่ขาวยังต้องใส่ครีมออฟทาร์ทาร์ลงไป เพื่อช่วยให้เกิดฟองไข่ขาวอยู่ตัวไม่เหลวเป็นน้ำ และทำให้เค้กที่อบได้มีเนื้อขาวละเอียดอีกด้วย ส่วนน้ำตาลอีก ส่วนนำมาผสมส่วนผสมอื่น ๆ ได้แก่ แป้ง เกลือ ฯลฯ แล้วจึงผสมลงไปนฟองไข่ขาวที่ดีขึ้นแล้ว คนเบา ๆ ให้เข้ากัน เทใส่พิมพ์สะอาดปราศจากไขมันอบให้สุก

ชิฟฟอนเค้ก เค้กนี้ทำโดยการแยกไข่ขาว-ไข่แดง (Chiffon Type Cake) ชิฟฟอนเค้กเป็นเค้กที่มีลักษณะเบาและนุ่มมากเหมือนสปันจ์เค้ก เตรียมได้โดยแบ่งขั้นตอนการทำออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนแรก ผสมไข่แดงที่แยกออกจากไข่ขาวแล้วผสมกับส่วนผสมอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ แป้ง น้ำตาลส่วนหนึ่ง ผงฟู เกลือ น้ำมันพืช และน้ำหรือน้ำผลไม้ผสมให้เข้ากัน จนส่วนผสมเนียน

ขั้นตอนที่สอง ตีไข่ขาวครีมออฟทาร์ทาร์หรือน้ำมันมะนาวพอน้ำตาลอีกส่วน ดีจนฟองแข็งตัวตั้งยอด แล้วค่อย ๆ เทส่วนผสมแรกลงบนไข่ขาวที่ดีได้ คนตะล่อมเบา ๆ จนเข้ากันดี การผสมส่วนผสมแรกกับไข่ขาว เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก ควรผสมเบา ๆ ด้วยมือ อายูการเก็บจะสั้น

เค้กที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถเรียกชื่อได้หลายแบบตามองค์ประกอบ เช่น บัตเตอร์เค้กรสต่าง ๆ เนย, กาแฟ, ช็อกโกแลต, ไข่เตย, มอลค่า เป็นต้น ขนมไข่, แยมโรล, ครีมโรล, ชิฟฟอนเค้ก, คัสตาดเค้ก, ออฟไซด์คาวนเค้ก, แพนซีเค้ก, เค้กผลไม้, เค้กชอคโกแลต, บราวน์, เค้กกล้วยหอม, เค้กหน้ามะพร้าว, เค้กหน้าฝอยทอง, เค้กท็อปปี้, เค้กเผือก, มาม่อน, เค้กเม็ดแดง เป็นต้น

3. พายชั้น (Puff Pastry)

ขนมอบซึ่งขึ้นเป็นชั้นๆ เกิดจากชั้นของเนยที่แทรกตัวอยู่ในชั้นของแป้ง เมื่ออบด้วยอุณหภูมิสูงๆ จะเกิดแรงดันไอน้ำทำให้ขนมพองตัวขึ้น สิ่งสำคัญในการทำพายชั้นคือ เพรสตรี้มาร์การีน ซึ่งจะมีคุณสมบัติพิเศษ เรียกว่า plasticity ทำให้เป็นแผ่นบางๆ ได้

ขนมอบประเภทนี้จะมีทั้งไส้คาวและหวาน และสามารถทำรูปร่างได้หลายๆ แบบตามชอบ เช่น พายไก่, พายเนื้อมู, พายไส้กรอก, พายหมูแดง, พายสัปรด, พายมะพร้าว ฯลฯ

4. เดนิส/คริวซอง (Danish / Croissant)

เป็นขนมอบที่นำเอาขนมปังกับพายชั้น มาประยุกต์เข้าด้วยกัน ดังนั้นลักษณะของขนมจะขึ้นด้วยยีสต์และชั้นของเนยที่อยู่ข้างในคล้ายๆ รังผึ้ง สามารถทำได้หลายรูปแบบ และไส้ต่างๆ กัน

5. ชอร์ตโด, คุกกี้, พายร่วน และทาร์ต (Short Dough, Cookies, Pies & Tarts) เป็นกลุ่มขนมซึ่งมีลักษณะของแป้งคล้ายคลึงกัน คือจะร่วน, กรอบ ชอร์ตโด - ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบกับขนมชนิดอื่นๆ เช่นรองชั้นล่างเค้ก พายร่วน / ทาร์ต จะมีทั้งหน้าเปิดและหน้าปิด ปกติพายจะมีชั้นใหญ่ ส่วนทาร์ต จะมีชั้นเล็กและไส้หวาน

คุกกี้ คุกกี้เป็นเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมคล้ายคลึงกับเค้กคือ ประกอบด้วย แป้ง, เนย, นม, ไข่ และสิ่งที่ช่วยให้ขึ้นฟูอื่น ๆ แต่จะมีส่วนผสมของ ของเหลวน้อยกว่าและแตกต่างกับเค้กตรงที่ใช้แป้งที่มีปริมาณโปรตีนสูงกว่าเค้ก แต่น้อยกว่าขนมปัง แป้งที่จำก็คือ แป้งสาลีเอนกประสงค์ แบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ - คุกกี้บีบ (Press Cookies) ลักษณะฟูเบา อาศัยการตีขึ้นฟูของเนย และน้ำตาล เช่น คุกกี้เนย, กาแฟ, ไบเตย เป็นต้น - คุกกี้แช่เย็น (Frozen Cookies) ลักษณะกรอบแข็ง นิยมเติมถั่ว, ผลไม้แห้งต่างๆ ผสมด้วย เช่น คุกกี้ถั่ว, คุกกี้ผลไม้, คุกกี้แฟนซี เป็นต้น - คุกกี้หยอด (Drop Cookies) ลักษณะคุกกี้จะแบน, กรอบ, หวาน เช่น คุกกี้เนยแข็ง, คุกกี้อัลมอนต์

6. ชูเพสต์/เอclair (Choux paste/éclair)

ขนมอบที่มีลักษณะเป็นโพรงภายใน เกิดจากการอบมีแรงดันไอน้ำ มีส่วนผสมของ แป้ง, ไขมัน, น้ำ, ไข่ ที่ทำให้แป้งสุกตัวก่อนอบ มีหลายรูปแบบ และไส้หลายๆ ชนิด

7. ครีมหักสตัด ไส้ขนมต่างๆ

เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสุดท้ายที่ไม่สามารถแยกอยู่ในกลุ่มใดๆ ได้ เช่น คาราเมลหักสตัด, มูส เป็นต้น

การตลาดเบเกอรี่

กระแสของเบเกอรี่กาแฟ หรือ บุติกเบเกอรี่ ที่กระหึ่มในช่วงปี 2548 ส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมของกลุ่มเบเกอรี่อยู่ที่ประมาณ 6,000 ล้านบาท ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินถึงแนวโน้มในปี 2549 ไว้ด้วยโดยคาดว่าตลาดเบเกอรี่ในปี 2549 มีมูลค่าสูงถึง 6,500 ล้านบาท หรือขยายตัวจากปีก่อนประมาณ 10% แบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 3,700 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 2,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 ซึ่งเบเกอรี่ตลาดบนนี้การแข่งขันค่อนข้างรุนแรงทั้งจากตรयीหือในประเทศ และตรयीหือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนน่าจะอยู่ในเกณฑ์สูงกว่า ทั้งมีการนำกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ มาใช้โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดพิเศษ โดยเฉพาะการรับสมัครสมาชิกเพื่อต้องการกลุ่มลูกค้าประจำ ธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะหันมาทานเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้น เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้ไลฟ์สไตล์ในการบริโภคอาหารยอมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอาหารตะวันตกอย่างเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น

ตลาดเบเกอรี่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม

ร้านเบเกอรี่ระดับบน หรือที่เรียกกันว่าตลาดเบเกอรี่ค้าปลีก

ร้านเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน

ร้านเบเกอรี่อื่นๆ ไป

ปัจจุบันคนไทยหันมายอมรับและนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น จนกระทั่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ถือว่าเป็นหนึ่งในอาหารเช้าและอาหารว่างยอดนิยม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังเป็นสีสันของงานในโอกาสต่างๆ เช่น งานเลี้ยงฉลองไป โอกาสต่างๆ งานวันเกิด งานเปิดตัวสินค้า งานประชุม/สัมมนา จัดเป็นกล่องสำหรับธุรกิจรถทัวร์หรืองานศพ เป็นต้น ทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศที่เล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในไทย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้เข้มข้น ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการต้องสร้างตรयीหือให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สดและใหม่ รวมทั้งต้องสร้างจุดเด่นทางการตลาดด้วย

ปัจจัยหนุนจากการปรับตัวของผู้ประกอบการ และการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง การปรับตัวของธุรกิจจะเริ่มจากช่วงท้ายของปี 2550 ที่เป็นช่วงเทศกาลเฉลิม

ทดลองช่วงปลายปี นับว่าเป็นโอกาสทองของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เนื่องจากในช่วงนี้ยอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะเพิ่มขึ้นกว่าในช่วงปกติเกือบเท่าตัว ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับการยอมรับจากคนไทยมากขึ้น และรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีการพัฒนาเช่นเดียวกับตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งทำให้มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อขยายฐานการตลาด ด้วยมูลค่าตลาดที่อยู่ในเกณฑ์สูงจึงใจให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่องจึงคาดว่าในปี 2551 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะยังคงเติบโตต่อไปได้อีกมาก เพราะยังคงมีช่องว่างทางการตลาดให้เข้ามาลงทุน อย่างไรก็ตามตามตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังต้องเผชิญปัญหาในเรื่องต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดท่ามกลางปัญหาทั้งด้านการแข่งขันและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา เด็กรรยารักษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่ร้านหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์มุ่งไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่ร้าน CHARIN สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 – 15,00 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทางร้านจากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด และโดยมากเป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว เหตุผลในการเลือกเบเกอรี่ของร้านคือด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ บริโภคครั้งละประมาณ 101 - 200 บาท โดยพายมลูเบอร์รี่เป็นขนมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการกันในช่วง 14.00 – 18.00 น. และส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านอีก

วิจิต อู่อ่อน (2550) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1000 คน ผลโดยสังเขปจากการสำรวจ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.6 อายุ 19-22 ปี มีรายได้ 5001- 8000 บาท สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ และเป็นนักเรียนนักศึกษา มักจะทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้านกับเพื่อนมากที่สุด ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับปะทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากความสำคัญอันดับที่ 1-3 ได้ดังนี้อันดับที่ 1 สินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.3 ปัจจัยด้านการตลาด

อันดับที่ 2 ได้แก่ ราคาคิดเป็นร้อยละ 38.8 และปัจจัยอันดับที่ 3 ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.9 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารฟาส์ฟู้ดกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งส่วนใหญ่ประมาณ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมีมากถึง 3 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย โดยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือความสะดวก คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ให้คสามสำคัญระดับมาก คือ สีเมล็ดข้าว ตราสินค้า และบรรจุกรรม ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องแหล่งจำหน่ายสะดวกฟาส์ฟู้ดง่ายในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในเรื่องแหล่งจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายระดับมาก โคนด้านการลดราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ในด้านมีของแถม มีพนักงานขายแนะนำและสื่อโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง

อมรรัตน์ พิณกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen’s ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่/ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s โดยรวมสูง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความ

จงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

กนิษฐา ขกสาร (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง รองลงมาคือ รับประทานกับครอบครัวและซื้อเพื่อเป็นของขวัญตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวผู้บริโภค และมีความเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และปัจจัยสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอสแอนด์พี จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน และการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมานำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ รศ. ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างบน เนื้อหาที่ความสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาของงานวิจัยในครั้งนี้ทางด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนของการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม มุ่งตรงในประเด็นของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ความแตกต่างของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อและทัศนคติต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตเทศบาล จ.นครปฐม ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม – มีนาคม พ.ศ. 2553

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ระดับปริญญาตรี

ประชากร คือผู้ที่มีสถานที่ทำงานหรือพำนักอยู่ในเขตเทศบาล จ.นครปฐม

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีสถานที่ทำงานหรือมีที่พำนักอยู่ในเขตเทศบาล จ.นครปฐมที่เคยบริโภคเบเกอรี่

จากการศึกษาเชิงการสำรวจแบบไม่ทดลองดังกล่าว จะสามารถทำการวิจัยโดยใช้การวิจัยแบบกรณีศึกษา คือกำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการทดลองและประชากรในพื้นที่ตัวตัวอย่าง คือ ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยที่จังหวัดนครปฐมมีประชากรทั้งสิ้น 843,599 คน เป็นชาย 406,431 คน เป็นหญิง 437,160 คน (ที่มา, สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 31 ธันวาคม 2551) โดยที่การศึกษา

ผู้บริโภคนับไม่ถ้วนในเขตจังหวัดนครปฐมนั้นเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite Population) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตามข้อจำกัดของเวลาและเงินทุนที่ใช้ศึกษา จึงจำเป็นต้องเลือกขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

N = จำนวนประชากรเป้าหมาย

n = จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

d = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับให้เกิดได้ กำหนดที่ 5%

จะได้

$$n = 843,599$$

$$1 + 843,599 (0.05)^2$$

$$n = 399.81 \text{ คน}$$

จะได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) ทั้งหมด 400 ชุด โดยนำข้อมูลจากการศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ขอบเขตและเนื้อหาจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนโดยแต่ละชุดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวบรวมแล้วทำการวิเคราะห์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 : สอบถามความคิดเห็นด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ และด้านผลผลิตและคุณภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 : สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-list)

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เพื่อพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ได้นำเสนอที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาจากสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและระเบียบวิธีวิจัย

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยทดลองทดสอบแบบสอบถามกับนักศึกษาที่บริโภคเบเกอรี่ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา (μ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.983 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

3. พัฒนาแบบสอบถาม โดยแก้ไขเนื้อหาข้อคำถามที่มีเนื้อหาไม่ชัดเจน จากการที่ทดลองทดสอบแบบสอบถามกับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

4. จัดทำบัตรขอบคุณเป็นภาพวาดแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือในการจัดเก็บข้อมูลของผู้ทำการวิจัย

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เช่นหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และ Internet

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้า กำหนดสัดส่วนในแต่ละห้างให้เท่ากัน คือ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี 200 ตัวอย่าง และห้างสรรพสินค้าโลตัส 200 ตัวอย่าง

2. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) และเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จ. นครปฐม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีหาค่าความถี่แล้วสรุปมาเป็นร้อยละ
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation) ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ใช้วิธีหาค่าความถี่และสรุปมาเป็นค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ด้วยการแสดงตัวแปร crosstab และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่สรุปเป็นค่าร้อยละประกอบกราฟแสดงความเห็นอธิบาย
5. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐมจำนวน 400 คน จึงสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0 แทน สมมติฐานหลัก

H_1 แทน สมมติฐานรอง

n แทน จำนวนพนักงานกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน เบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation

χ^2 แทน ค่า ไคสแควร์ Chi-Square

F-Prob.p แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

Sig. แทนความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐานที่
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน

*แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการ
นำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลโดยการนำข้อมูลมาคำนวณ
วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรซื้อเบเกอรี่โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยการทดสอบความมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางแจกแจงความถี่ ประเภทนามบัญญัติเป็นกลุ่มๆ และทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < .05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ตอนที่ 5 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อเบเกอรี่โดยใช้สถิติทดสอบ F-test หรือ One-Way Analysis of Variance (One - Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < .05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	23	5.8
16 - 25 ปี	162	40.5
26 - 35 ปี	135	33.8
36 - 45 ปี	70	17.5
46 ปีขึ้นไป	10	2.5

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
โสด	254	63.5
สมรส	123	30.8
หม้าย/หย่าร้าง	23	5.8

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าสถานภาพส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมามีสถานภาพสมรสจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	58	14.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	101	25.3
อนุปริญญา/ปวส.	74	18.5
ปริญญาตรี	127	31.8
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
นักเรียน/นิสิต	117	29.3
อื่น ๆ	20	5.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมานักเรียน/นิสิต จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	89	22.3
10,001 - 15,000 บาท	129	32.3
15,001 - 20,000 บาท	84	21.0
20,001 - 25,000 บาท	51	12.8
25,001 - 30,000 บาท	27	6.8
30,001 - 35,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 35,000 บาท	12	3.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมามีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	.666	มาก
ด้านราคา	3.74	.672	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	.6577	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.607	.704	มาก
ด้านบุคลากร	3.75	.801	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.93	.582	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.82	.688	มาก
รวม	3.80	.571	มาก

จากตารางที่ 7 ผลที่ได้จากการศึกษา แสดงค่าผลรวมของภาพรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีผลรวมที่ ($\bar{X}=3.91$) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X}=3.93$, S.D.= .582) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X}=3.87$, S.D.= .6577)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการบริโภค
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(ร้อยละ)							
ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย	0	6	103	224	67	3.88	.687	มาก
	(0.0)	(1.5)	(25.8)	(56.0)	(16.8)			
รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0	0	101	190	109	4.02	.725	มาก
	(0.0)	(0.0)	(25.3)	(47.5)	(27.3)			
คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0	26	116	155	103	3.84	.885	มาก
	(0.0)	(6.5)	(29.0)	(38.8)	(25.8)			
ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0	9	166	130	95	3.78	.834	มาก
	(0.0)	(2.3)	(41.5)	(32.5)	(23.8)			
รวม						3.88	.666	มาก

จากตารางที่ 8 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.88$) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= .725) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลายมีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= .687)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการบริโภค
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(ร้อยละ)							
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0 (0.0)	37 (9.3)	154 (38.5)	147 (36.8)	62 (15.5)	3.59	.860	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0 (0.0)	30 (7.5)	115 (28.8)	190 (47.0)	65 (16.3)	3.73	.822	มาก
มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	0 (0.0)	31 (7.8)	129 (32.3)	180 (45.0)	60 (15.0)	3.67	.823	มาก
การแสดงราคาอย่างชัดเจน	0 (0.0)	22 (5.5)	101 (25.3)	171 (42.8)	106 (26.5)	3.90	.854	มาก
มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ	0 (0.0)	13 (3.3)	129 (32.3)	176 (44.0)	82 (20.5)	3.82	.791	มาก
การมีมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0 (0.0)	20 (5.0)	158 (39.5)	132 (33.0)	90 (22.5)	3.73	.865	มาก
รวม						3.74	.672	มาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 9 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านราคา มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .672) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมืองจ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .854) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านมีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษมีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .791)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการบริโภค
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(ร้อยละ)							
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก	0	16	69	198	117	4.04	.791	มาก
	(0.0)	(4.0)	(17.3)	(49.5)	(29.3)			
การจัดสินค้าเรียงที่สามารถมองเห็นได้	0	6	96	212	86	3.95	.716	มาก
	(0.0)	(1.5)	(24.0)	(53.0)	(21.5)			
มีที่นั่งสำหรับให้นั่งรับประทาน / นั่งรอ	12	8	139	146	95	3.76	.938	มาก
	3.0	(2.0)	(34.8)	(36.5)	(23.8)			
มีสินค้าพอเพียงกับการเลือกซื้อ	0	24	142	152	82	3.73	.854	มาก
	(0.0)	(6.0)	(35.5)	(38.0)	(20.5)			
รวม						3.87	.6577	มาก

จากตารางที่ 10 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .6577) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวกมีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .791) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดสินค้าเรียงที่สามารถมองเห็นได้มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .716)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการบริโภค
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(ร้อยละ)							
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	0	12	163	157	68	3.70	.781	มาก
	(0.0)	(3.0)	(40.8)	(39.3)	(17.0)			
การประชาสัมพันธ์	0	12	166	155	67	3.69	.781	มาก
	(0.0)	(3.0)	(41.5)	(38.8)	(16.8)			
การจัดเป็น กระเช้าของขวัญ	0	26	227	106	41	3.41	.760	มาก
	(0.0)	(6.5)	(56.8)	(26.5)	(10.3)			
การให้ของ สมนาคุณ/ของแถม	7	55	125	130	83	3.57	1.021	มาก
	(1.8)	(13.8)	(31.3)	(32.5)	(20.8)			
การสมัครสมาชิกเพื่อให้ ได้สิทธิพิเศษต่างๆ	8	27	137	156	72	3.64	.920	มาก
	(2.0)	(6.8)	(34.3)	(39.0)	(18.0)			
รวม						3.60	.704	มาก

จากตารางที่ 11 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .704) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาในสื่อต่างๆมีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = .781) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .781)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านบุคลลากร

ด้านบุคลลากร	ระดับความคิดเห็น							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับการ บริโภค
	(ร้อยละ)							
การให้คำแนะนำสินค้า ของพนักงานขาย	6 (1.5)	9 (2.3)	202 (50.5)	112 (28.0)	71 (17.8)	3.58	.857	มาก
พนักงานต้อนรับ มีมนุษยสัมพันธ์ดี	0 (0.0)	31 (7.8)	139 (34.8)	136 (34.0)	94 (23.5)			
พนักงานให้บริการ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	0 (0.0)	16 (4.0)	168 (42.0)	90 (22.5)	126 (31.5)	3.82	.929	มาก
จำนวนพนักงาน เพียงพอต่อการให้บริการ	0 (0.0)	22 (5.5)	122 (30.5)	139 (34.8)	117 (29.3)			
รวม						3.75	.801	มาก

จากตารางที่ 12 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านบุคลลากร มีผลรวมที่ ($\bar{X}=3.75$, S.D.= .801) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X}=3.88$, S.D.= .897) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าผลรวม ($\bar{X}=3.82$, S.D.= .929)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการบริโภค
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(ร้อยละ)							
ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	0	0	126	155	119	3.98	.783	มาก
	(0.0)	(0.0)	(31.5)	(38.8)	(29.8)			
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย	0	13	78	230	79	3.94	.721	มาก
	(0.0)	(3.3)	(19.5)	(57.5)	(19.8)			
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด	0	6	124	172	98	3.91	.779	มาก
	(0.0)	(1.5)	(31.0)	(43.0)	(24.5)			
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	0	0	81	187	132	4.13	.719	มาก
	(0.0)	(0.0)	(20.3)	(46.8)	(33.0)			
ความทันสมัยของอุปกรณ์	0	10	143	206	41	3.70	.684	มาก
	(0.0)	(2.5)	(35.8)	(51.5)	(10.3)			
รวม						3.93	.582	มาก

จากตารางที่ 13 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลรวมที่ ($\bar{X}=3.93$, S.D.= .582) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X}=4.13$, S.D.= .719) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าผลรวม ($\bar{X}=3.98$, S.D.= .783)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการบริโภค
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(ร้อยละ)							
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0 (0.0)	6 (1.5)	116 (29.0)	192 (48.0)	86 (21.5)	3.90	.745	มาก
ขั้นตอนในการสั่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว	0 (0.0)	13 (3.3)	116 (29.0)	208 (52.0)	63 (15.8)	3.80	.735	มาก
พนักงานมีความชำนาญในการบริการได้ถูกต้อง	0 (0.0)	14 (3.5)	153 (38.3)	151 (37.8)	82 (20.5)	3.75	.817	มาก
รวม						3.82	.688	มาก

จากตารางที่ 14 ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงค่าผลรวมของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านกระบวนการ มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .688) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .745) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านขั้นตอนในการสั่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .735)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริหารโศกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริหารโศกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
เอสแอนด์พี	144	22.7%
กาโต้เฮาส์	23	3.6%
พัฟแอนด์พาย	6	.9%
ครีฟ่า	39	6.2%
ยามาซากิ	71	11.2%
คิงกิน โคนัท	42	6.6%
มิสเตอร์ โคนัท	245	38.6%
มิสเตอร์บัน	23	3.6%
อานต์แอน	41	6.5%

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริหารโศกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นมิสเตอร์ โคนัท จำนวน 245 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.6 รองลงมา เอสแอนด์พีจำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.7

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในแต่ละครั้งเป็นมูลค่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ในแต่ละครั้งเป็นมูลค่า	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	39	9.8
50 – 100 บาท	165	41.3
101-200 บาท	116	29.0
201 – 300 บาท	46	11.5
300 บาทขึ้นไป	34	8.5

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในแต่ละครั้งเป็นมูลค่าส่วนใหญ่เป็น 50 – 100 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.3 รองลงมา 101-200 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามด้านปริมาณที่ทานซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ต่อครั้ง

ปริมาณที่ทานซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ต่อครั้ง	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
1-3 ชิ้น	128	32.0
4-6 ชิ้น	167	41.8
7-9 ชิ้น	65	16.3
10-12 ชิ้น	29	7.3
13 ชิ้นขึ้นไป	11	2.8

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านปริมาณที่ทานซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ต่อครั้งส่วนใหญ่เป็น 4 - 6 ชิ้น จำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.8 รองลงมา 1- 3 ชิ้น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามด้าน
สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เป็นประจำ

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เป็นประจำ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
บิ๊กซี	251	62.8
โลตัส	149	37.3

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เป็นประจำส่วนใหญ่เป็น บิ๊กซี จำนวน 251 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.8 รองลงมา โลตัส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามด้าน
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภทใดเป็นประจำ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภทใดเป็นประจำ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ขนมปัง	222	55.5%
เค้ก	106	26.5%
ครัวซอง	27	6.8%
แซนวิช	10	2.5%
เดนิช	19	4.8%
พาย	16	4.0%

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภทใดเป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็น ขนมปัง จำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.5 รองลงมา เค้ก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้าน
ชื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโอกาสใดมากที่สุด

ชื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโอกาสใดมากที่สุด	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ชื่อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว	309	77.3
ชื่อช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น	3	.8
ชื่อเป็นบางโอกาส เช่น วันเกิด เป็นต้น	78	19.5
อื่นๆ	10	2.5

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านชื่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโอกาสใดมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นชื่อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว จำนวน 309 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.3 รองลงมา ชื่อเป็นบางโอกาส เช่น วันเกิด เป็นต้นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้าน
โดยส่วนมากบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาใด

โดยส่วนมากบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาใด	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ช่วงเช้า	46	11.5
ช่วงกลางวัน	108	27.0
ช่วงบ่าย	70	17.5
ช่วงเย็น	143	35.8
ช่วงค่ำ	33	8.3

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านโดยส่วนมากบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาใดส่วนใหญ่เป็นช่วงเย็น จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.8 รองลงมา ช่วงกลางวัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้าน ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด

ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
รสชาติ	269	67.3
ความสะดวกในการซื้อ	58	14.5
ราคา	42	10.5
ความหลากหลายของเบเกอรี่	24	6.0
ตกแต่งร้านสวยงาม	7	1.8

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็น รสชาติ จำนวน 269 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.3 รองลงมา ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามด้าน บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ณ สถานที่ใดบ่อยที่สุด

บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ณ สถานที่ใดบ่อยที่สุด	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
บ้าน	235	58.8
ที่ทำงาน	92	23.0
สถานศึกษา	39	9.8
ที่อื่น	34	8.5

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ณ สถานที่ใดบ่อยที่สุดส่วนใหญ่เป็น บ้านจำนวน 235 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.8 รองลงมาที่ทำงานจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ จำแนกตามด้าน
สื่อประเภทใดบ้างที่ดูใจและมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่มากที่สุด

สื่อประเภทใดบ้างที่ดูใจและมีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่มากที่สุด	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
วิทยุ	16	4.0
โทรทัศน์	214	53.5
สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	116	29.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	48	12.0
อื่นๆ	6	1.5

จากตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ด้านสื่อประเภทใดบ้างที่ดูใจและมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสื่อโทรทัศน์ จำนวน 214 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.5 รองลงมา สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ด้วยการแสดงตัวแปร crosstab และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่สรุปเป็นคำร้อยละประกอบการแปลความเชิงอธิบาย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

เพศ	1-3 ชิ้น	4-6 ชิ้น	7-9 ชิ้น	10-12 ชิ้น	13 ชิ้นขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	35 22.4%	68 43.6%	36 23.1%	6 3.8%	11 7.1%	156 100.0%	36.144	.000*
หญิง	93 38.1%	99 40.6%	29 11.9%	23 9.4%	0 .0%	244 100.0%		
รวม	128 32.0%	167 41.8%	65 16.3%	29 7.3%	11 2.8%	400 100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 25 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า เพศที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับพฤติกรรม
การซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

อายุ	1-3 ชิ้น	4-6 ชิ้น	7-9 ชิ้น	10- 12 ชิ้น	13 ชิ้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 15 ปี	6	17	0	0	0	23	173.696	.000*
	26.1%	73.9%	.0%	.0%	.0%	100.0%		
16 - 25 ปี	81	46	23	12	0	162		
	50.0%	28.4%	14.2%	7.4%	.0%	100.0%		
26 - 35 ปี	31	81	23	0	0	135		
	23.0%	60.0%	17.0%	.0%	.0%	100.0%		
36 - 45 ปี	10	13	19	17	11	70		
	14.3%	18.6%	27.1%	24.3%	15.7%	100.0%		
46 ปีขึ้นไป	0	10	0	0	0	10		
	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%		
รวม	128	167	65	29	11	400		
	32.0%	41.8%	16.3%	7.3%	2.8%	100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 26 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า อายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	1-3 ชิ้น	4-6 ชิ้น	7-9 ชิ้น	10-12 ชิ้น	13 ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
โสด	102	107	33	12	0	254	209.987	.000*
	40.2%	42.1%	13.0%	4.7%	.0%	100.0%		
สมรส	26	60	26	0	11	123		
	21.1%	48.8%	21.1%	.0%	8.9%	100.0%		
หม้าย/หย่าร้าง	0	0	6	17	0	23		
	0%	0%	26.1%	73.9%	.0%	100.0%		
รวม	128	167	65	29	11	400		
	32.0%	41.8%	16.3%	7.3%	2.8%	100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 27 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	1-3 ชั้น	4-6 ชั้น	7-9 ชั้น	10-12 ชั้น	13 ชั้นขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	25 43.1%	27 46.6%	0 .0%	6 10.3%	0 .0%	58 100.0%	220.84	.000*
มัธยมปลาย/ปวช.	17 16.8%	49 48.5%	29 28.7%	6 5.9%	0 .0%	101 100.0%		
อนุปริญญาปวส.	19 25.7%	38 51.4%	0 .0%	17 23.0%	0 .0%	74 100.0%		
ปริญญาตรี	55 43.3%	53 41.7%	19 15.0%	0 .0%	0 .0%	127 100.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	12 30.0%	0 .0%	17 42.5%	0 .0%	11 27.5%	40 100.0%		
รวม	128 32.0%	167 41.8%	65 16.3%	29 7.3%	11 2.8%	400 100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 28 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรม
การซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

อาชีพ	1-3 ชิ้น	4-6 ชิ้น	7-9 ชิ้น	10- 12 ชิ้น	13 ชิ้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	14	0	0	0	11	25	302.751	.000*
	56.0%	.0%	.0%	.0%	44.0%	100.0%		
ธุรกิจส่วนตัว	0	19	19	0	0	38		
	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%		
พนักงาน บริษัทเอกชน	62	102	13	23	0	200		
	31.0%	51.0%	6.5%	11.5%	.0%	100.0%		
นักเรียน/นิสิต	32	46	33	6	0	117		
	27.4%	39.3%	28.2%	5.1%	.0%	100.0%		
อื่น ๆ	20	0	0	0	0	20		
	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%		
รวม	128	167	65	29	11	400		
	32.0%	41.8%	16.3%	7.3%	2.8%	100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 29 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า อาชีพที่
แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด
0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1-3 ชั้น	4-6 ชั้น	7-9 ชั้น	10-12 ชั้น	13 ชั้น ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	25 28.1%	43 48.3%	16 18.0%	5 5.6%	0 .0%	89 100.0%	214.636	.000*
10,001 - 15,000 บาท	41 31.8%	59 45.7%	28 21.7%	1 .8%	0 .0%	129 100.0%		
15,001 - 20,000 บาท	25 29.8%	34 40.5%	2 2.4%	23 27.4%	0 .0%	84 100.0%		
20,001 - 25,000 บาท	27 52.9%	13 25.5%	0 .0%	0 .0%	11 21.6%	51 100.0%		
25,001 - 30,000 บาท	4 14.8%	10 37.0%	13 48.1%	0 .0%	0 .0%	27 100.0%		
30,001 - 35,000 บาท	0 .0%	8 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	8 100%		
มากกว่า 35,000 บาท	6 50.0%	0 .0%	6 50.0%	0 .0%	0 .0%	12 100.0%		
รวม	128 32.0%	167 41.8%	65 16.3%	29 7.3%	11 2.8%	400 100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 30 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

เพศ	ต่ำกว่า 50 บาท	50 – 100 บาท	101-200 บาท	201 – 300 บาท	300 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	17	57	46	19	17	156	3.574	.467
	10.9%	36.5%	29.5%	12.2%	10.9%	100.0%		
หญิง	22	108	70	27	17	244		
	9.0%	44.3%	28.7%	11.1%	7.0%	100.0%		
รวม	39	165	116	46	34	400		
	9.8%	41.3%	29.0%	11.5%	8.5%	100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 31 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า เพศที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.467 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

อายุ	ต่ำกว่า 50 บาท	50 – 100 บาท	101- 200 บาท	201 – 300 บาท	300 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	17 73.9%	6 26.1%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	23 100.0%	226.620	.000*
16 - 25 ปี	16 9.9%	91 56.2%	42 25.9%	0 .0%	13 8.0%	162 100.0%		
26 - 35 ปี	6 4.4%	48 35.6%	48 35.6%	29 21.5%	4 3.0%	135 100.0%		
36 - 45 ปี	0 0%	10 14.3%	26 37.1%	17 24.3%	17 24.3%	70 100.0%		
46 ปีขึ้นไป	0 0%	10 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	10 100.0%		
รวม	39 9.8%	165 41.3%	116 29.0%	46 11.5%	34 8.5%	400 100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 32 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า อายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรสกับ
พฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	ต่ำกว่า 50 บาท	50 – 100 บาท	101-200 บาท	201 – 300 บาท	300 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
โสด	39	114	80	10	11	254	149.806	.000*
	15.4%	44.9%	31.5%	3.9%	4.3%	100.0%		
สมรส	0	51	36	19	17	123		
	.0%	41.5%	29.3%	15.4%	13.8%	100.0%		
หม้าย/หย่าร้าง	0	0	0	17	6	23		
	.0%	.0%	.0%	73.9%	26.1%	100.0%		
รวม	39	165	116	46	34	400		
	9.8%	41.3%	29.0%	11.5%	8.5%	100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 33 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ต่อครั้ง

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า 50 บาท	50 – 100 บาท	101- 200 บาท	201 – 300 บาท	300 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย	17 29.3%	35 60.3%	6 10.3%	0 .0%	0 .0%	58 100.0%	274.764	.000*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	16 15.8%	72 71.3%	13 12.9%	0 .0%	0 .0%	101 100.0%		
อนุปริญญา/ ปวส.	6 8.1%	28 37.8%	13 17.6%	27 36.5%	0 0%	74 100.0%		
ปริญญาตรี	0 .0%	30 23.6%	59 46.5%	19 15.0%	19 15.0%	127 100.0%		
สูงกว่าปริญญา ตรี	0 .0%	0 .0%	25 62.5%	0 .0%	15 37.5%	40 100.0%		
รวม	39 .8%	165 41.3%	116 29.0%	46 11.5%	34 8.5%	400 100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สรุปจากตารางที่ 34 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

อาชีพ	ต่ำกว่า 50 บาท	50 – 100 บาท	101- 200 บาท	201 – 300 บาท	300 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 .0%	0 .0%	10 40.0%	0 .0%	15 60.0%	25 100.0%	248.674	.000*
ธุรกิจส่วนตัว	0 .0%	12 31.6%	20 52.6%	0 .0%	6 15.8%	38 100.0%		
พนักงาน บริษัทเอกชน	6 3.0%	92 46.0%	50 25.0%	46 23.0%	6 3.0%	200 100.0%		
นักเรียน/นิสิต	33 28.2%	48 41.0%	36 30.8%	0 .0%	0 .0%	117 100.0%		
อื่นๆ	0 .0%	13 65.0%	0 .0%	0 .0%	7 35.0%	20 100.0%		
รวม	39 9.8%	165 41.3%	116 29.0%	46 11.5%	34 8.5%	400 100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 35 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 50 บาท	50 – 100 บาท	101- 200 บาท	201 – 300 บาท	300 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.		
น้อยกว่า 10,000 บาท	30 33.7%	53 59.6%	6 6.7%	0 .0%	0 .0%	89 100.0%	565.977	.000*		
10,001 - 15,000 บาท	2 1.6%	87 67.4%	40 31.0%	0 .0%	0 .0%	129 100.0%				
15,001 - 20,000 บาท	1 1.2%	11 13.1%	26 31.0%	46 54.8%	0 .0%	84 100.0%				
20,001 - 25,000 บาท	6 11.8%	6 11.8%	21 41.2%	0 .0%	18 35.3%	51 100.0%				
25,001 - 30,000 บาท	0 .0%	0 .0%	23 85.2%	0 .0%	4 14.8%	27 100.0%				
30,001 - 35,000 บาท	0 .0%	8 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	8 100.0%				
มากกว่า 35,000 บาท	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	12 100.0%	12 100.0%				
รวม	39 9.8%	165 41.3%	116 29.0%	46 11.5%	34 8.5%	400 100.0%				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 36 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อเบเกอรี่
- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เบเกอรี่
- H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์
เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
1-3 ชิ้น	128	3.7383	.72894	5.653	.000*
4-6 ชิ้น	167	3.9910	.74288		
7-9 ชิ้น	65	3.7769	.20312		
10-12 ชิ้น	29	3.8448	.45027		
13 ชิ้นขึ้นไป	11	4.5000	.00000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 37 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีความระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้าน
ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ต่อครั้ง

ด้านราคา	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
1-3 ชิ้น	128	3.6536	.70482	7.979	.000*
4-6 ชิ้น	167	3.8263	.75923		
7-9 ชิ้น	65	3.7359	.32661		
10-12 ชิ้น	29	3.3276	.21585		
13 ชิ้นขึ้นไป	11	4.5000	.00000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 38 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้าน
ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
1-3 ชั้น	128	3.9238	.61523	4.724	.001*
4-6 ชั้น	167	3.8802	.71707		
7-9 ชั้น	65	3.7423	.61232		
10-12 ชั้น	29	3.6034	.50673		
13 ชั้นขึ้นไป	11	4.5000	.00000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 39 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้าน
ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีความระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.001 ซึ่ง
มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่
ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
1-3 ชิ้น	128	3.5203	.75434	6.429	.000*
4-6 ชิ้น	167	3.6072	.75821		
7-9 ชิ้น	65	3.6215	.47318		
10-12 ชิ้น	29	3.5103	.35692		
13 ชิ้นขึ้นไป	11	4.6000	.00000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 40 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์
เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านบุคลิกภาพ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
1-3 ชั้น	128	3.8262	.84739	7.435	.000*
4-6 ชั้น	167	3.7365	.91353		
7-9 ชั้น	65	3.6769	.32693		
10-12 ชั้น	29	3.3017	.25336		
13 ชั้นขึ้นไป	11	4.7500	.00000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้าน
บุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
1-3 ชิ้น	128	3.9344	.56686	2.478	.044*
4-6 ชิ้น	167	3.9689	.66585		
7-9 ชิ้น	65	3.7477	.36448		
10-12 ชิ้น	29	3.9862	.56551		
13 ชิ้นขึ้นไป	11	4.2000	.00000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 42 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านกระบวนการ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
1-3 ชิ้น	128	3.8073	.66878	7.687	.000*
4-6 ชิ้น	167	3.9022	.73205		
7-9 ชิ้น	65	3.6205	.49609		
10-12 ชิ้น	29	4.1149	.70303		
13 ชิ้นขึ้นไป	11	3.0000	.00000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 43 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ต่ำกว่า 50 บาท	39	3.5962	.36552	3.145	.015*
50 – 100 บาท	165	3.8848	.75076		
101-200 บาท	116	3.9849	.63954		
201 – 300 บาท	46	3.7554	.50412		
300 บาทขึ้นไป	34	3.9779	.68636		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 44 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์
เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านราคา	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ต่ำกว่า 50 บาท	39	3.5897	.18276	6.981	.000*
50 – 100 บาท	165	3.8919	.64728		
101-200 บาท	116	3.6638	.70299		
201 – 300 บาท	46	3.3877	.83152		
300 บาทขึ้นไป	34	3.8971	.56559		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 45 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายใน
การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ต่ำกว่า 50 บาท	39	3.5321	.25764	9.910	.000*
50 – 100 บาท	165	4.0076	.68322		
101-200 บาท	116	3.9634	.66370		
201 – 300 บาท	46	3.4837	.56618		
300 บาทขึ้นไป	34	3.7794	.61781		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 46 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ
0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึง
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายใน
การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ต่ำกว่า 50 บาท	39	3.5744	.20094	4.420	.002*
50 – 100 บาท	165	3.5648	.73483		
101-200 บาท	116	3.7655	.79881		
201 – 300 บาท	46	3.2783	.42054		
300 บาทขึ้นไป	34	3.6941	.73400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 47 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ
0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึง
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านบุคลิกภาพ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ต่ำกว่า 50 บาท	39	3.3590	.36181	7.539	.000*
50 – 100 บาท	165	3.9545	.81771		
101-200 บาท	116	3.7457	.88033		
201 – 300 บาท	46	3.4130	.55582		
300 บาทขึ้นไป	34	3.6985	.78764		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 48 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดจำแนกตามด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้าน
บุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อ
ครั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ต่ำกว่า 50 บาท	39	3.8000	.00000	8.786	.000*
50 – 100 บาท	165	4.1261	.62712		
101-200 บาท	116	3.7931	.60487		
201 – 300 บาท	46	3.7435	.51236		
300 บาทขึ้นไป	34	3.8412	.41715		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 49 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ
0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึง
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม
ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ด้านกระบวนการ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ต่ำกว่า 50 บาท	39	3.4359	.24368	15.287	.000*
50 – 100 บาท	165	4.0000	.63117		
101-200 บาท	116	3.6753	.82878		
201 – 300 บาท	46	4.1594	.44853		
300 บาทขึ้นไป	34	3.3824	.49327		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตารางที่ 50 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดจำแนกตามด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายใน
การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาที่พบสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 สถานภาพส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีผลรวมที่ ($\bar{X}=3.91$) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าผลรวมสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.88$) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีค่าผลรวม สูงสุด

ปัจจัยด้านราคา มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.74$) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าผลรวม สูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.87$) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวกมีค่าผลรวม สูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.60$) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาในสื่อต่างๆมีค่าผลรวม สูงสุด

ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.75$) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าผลรวม สูงสุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.93$) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีค่าผลรวม สูงสุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.82$) ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม ในระดับมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าผลรวม สูงสุด

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นมิสเตอร์ โคนัท จำนวน 245 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.6 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้งเป็นมูลค่าส่วนใหญ่เป็น 50 – 100 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.3 ด้านปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้งส่วนใหญ่เป็น 4 - 6 ชิ้น จำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.8 ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นประจำส่วนใหญ่เป็น บิ๊กซี จำนวน 251 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.8 ด้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทใดเป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็น ขนมปัง จำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.5 ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใน

โอกาสใดมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว จำนวน 309 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.3 ด้านโดยส่วนมากบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาใดส่วนใหญ่เป็นช่วงเย็นจำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.8 ด้านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็น รสชาติ จำนวน 269 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.3 ด้านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ณ สถานที่ใดบ่อยที่สุดส่วนใหญ่เป็น บ้านจำนวน 235 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.8 ด้านสื่อประเภทใดบ้างที่จูงใจและมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นสื่อโทรทัศน์ จำนวน 214 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.5

ส่วนที่ 4 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ต่อครั้ง

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต่อครั้ง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐมมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะเพศหญิงชอบกินของที่จุกๆจิกมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และบางครั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงอาจมีนิสัยที่ชอบซื้อไปฝากคนอื่นๆด้วย จึงทำให้มีผลต่อการซื้อเบเกอร์ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของขนิษฐา เลิศจรยารักษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอร์ร้านหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์มุ่งไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอร์ร้าน CHARIN สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 – 15,00 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่

ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทางร้านจากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด และโดยมากเป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว เหตุผลในการเลือกเบเกอรี่ของร้านคือด้านผลิตภัณฑ์และบรรยากาศ บริโภคครั้งละประมาณ 101 - 200 บาท โดยพายบลูเบอร์รี่เป็นขนมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการกันในช่วง 14.00 – 18.00 น. และส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านอีก

และสอดคล้องกับงานวิจัยของนักสพร นิยะสานนท์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,00 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ในส่วนเครื่องดื่มสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่มากที่สุด นิยมซื้อเบเกอรี่จากร้านเดี่ยวหรือห้องแถว ซื้อขนมปังไปรับประทานเองที่บ้าน ในช่วงเวลา 2.01-15.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1-2 สัปดาห์ต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย 10-100 บาท โดยผู้ซื้อตัดสินใจเอง และสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อเป็นการพักผ่อน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุดและส่วนใหญ่ซื้อขนมปัง สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรณัฐ นาคบรรพ์และคณะ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกรับประทานเบเกอรี่มากที่สุดคือ รสชาติอร่อยและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเบเกอรี่ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกิจการไทย (2551) ว่าผู้บริโภคเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย อันเป็นผลมาจากการคาดการณ์ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะยังซบเซาต่อเนื่อง ความหวังของธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงอยู่ที่การปรับตัวของผู้ประกอบการ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่ซื้อได้ง่าย และสะดวกต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548 : บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้าไอศกรีม Dairy Queen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจะต้องหาสะดวกในการค้นหาเมื่อต้องการ มีการดูแลความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ควรมีที่นั่งไว้บริการลูกค้าเพียงพอ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาในสื่อต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา เสถียรธนากร (2551) เรื่องคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์, โปรโมชันที่ร่วมกับบัตรเครดิต, การใช้บัตรเครดิตในการสะสมแต้ม และรับส่วนลดเงินสด 300 บาท ผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดีกับการส่งเสริมการขาย และการจัด โปรโมชันที่ทางร้านจัดอยู่แล้ว ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ควรจัดให้มีโปรโมชันที่หลากหลาย โคนใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการผู้ประกอบการควรเสริมสร้างทักษะทางด้านงานบริการให้กับพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล อติเรกโชติกุล (2548 : 121) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญและอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน สภาพแวดล้อมของร้านที่ตกแต่งสวยงามอย่างมีสไตล์ ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาตกแต่งสถานที่ภายในร้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับคำกล่าวของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 80) ว่า เคาท์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลาดจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

ด้านการบวนการ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์ (2551) เรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product&Service) อยู่ในระดับพอใจ โดยพบว่า มีความพอใจมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปและเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใช้ในการวางแผน ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต และบุคลากรวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีอาชีพที่ต้องแข่งขันกับเวลาโดยจะเพราะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงบางครั้งต้องการควบคุมน้ำหนักตัวจึงชอบที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากนักประมาณไม่เกิน 15,000 บาท การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมาก ฉะนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรพิจารณาเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และอื่นๆให้สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคด้วยเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มากขึ้น ฉะนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรที่จะพิจารณาถึงด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในทุกๆด้าน

2. การดำเนินธุรกิจในการผลิตขนมอบเบเกอรี่ คือ ขนมปัง เค้ก และคุกกี้ที่อร่อยและมีคุณภาพ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านบริการ การวางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจ รวมทั้งมีการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสม

3. ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภครำพึงถึงอีกประเด็น นั่นคือ คุณภาพ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการรับประทาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพนั้น ยังคงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันยังให้ความสนใจอย่างมากเนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ ขนมอบเพื่อสุขภาพจึงยังคงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับอาหารเช้า และอาหารว่าง สำหรับสังคมยุคปัจจุบัน ดังนั้น ร้านค้าขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ หรือผู้ผลิตขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ การสร้างความแตกต่างจากร้านทั่วไปในบริเวณจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้

4. ธุรกิจควรมีประเมินประสิทธิภาพของการใช้สื่อที่ใช้ไปในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน เพื่อพิจารณาการตัดสินใจในการสื่อต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้า เขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม เท่านั้น หากมีโอกาสควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกันด้วย เพื่อเปรียบเทียบในความเหมือนหรือแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ที่จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หรืออาจจะศึกษาในประเด็นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ด้วย พร้อมกับศึกษาเชิงลึกในประเด็นที่ไม่ส่งผลต่อบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยยิ่งดี

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- _____. การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ Service Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : บริษัท เทพ
เนรมิตการพิมพ์, 2541.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค = Psychology & consumer behavior .
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์, 2544.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3, อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุบลราชธานี, 2551.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการเรียนเรียงวิทยานิพนธ์. นครปฐม :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2540
- วิจิต อุ๋อัน. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ = Business research and information search .
กรุงเทพฯ : พรินท์แอมมี่, 2550.
- ศิวฤทธิ์ พงศกร. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไรท์ปริ้นท์, 2541.
- _____. องค์การและการจัดการ. ฉบับสมบูรณ. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร, 2546.
- _____. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร, 2547.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี'50 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2552 เข้าถึงได้
จาก : http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/src_normal/.
- สุปัญญา ไชยชาวยุ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด, 2543.
- เสวี วงศ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

กนิษฐา ยกสาร. “ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทาง
การตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอสแอนด์พี ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์. “เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้
บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.”
สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

ชนิดา เสถียรธนากร. “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

นภัสพร นิยะसानนท์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

นฤมล อติเรกโชติกุล. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

สุจิรา วรรณศิริรักษ์. “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

สินีนานา อัสวเนรมิต. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคในเขต
กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

อมรรัตน์ พินัยกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D.A. Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of brand name.

New York : Free Press, 1991.

_____. Building strong brand. New York : Free Press, 1996.

Armstrong, Gary;& Kotler, Philip. Marketing and Introduction. 6th ed. New Jersey

: Pearson Education., 2001.

Marconi, J. Beyond Branding : How savvy marketers build Brand equity to create

187 products and open new markets. Chicago, IL : Probus, 1993.

Millett, John D. Management in the Public Service. New York : Mc-Graw Hill,

Book Company, 1954.

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation

and Control. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall., 1997.

_____. Marketing Management. 10 th ed. New Jersey : Simon & Schuster. 2000

_____. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and

Control. The Millenium Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc., 2000.

Randall, G. Branding. Great Britain : Clay, 1997.

Schiffman, Leon G, and Leslie Kanuk. Consumer behavior 6th ed. Englewood

Cliffs. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1994.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จ.นครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หรือใส่ตัวเลข หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี () 2. 16 - 25 ปี
 () 3. 26 - 35 ปี () 4. 36 - 45 ปี
 () 5. 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 () 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. ธุรกิจส่วนตัว
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. นักเรียน/นิสิต
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 15,000 บาท
 () 3. 15,001 - 20,000 บาท () 4. 20,001 - 25,000 บาท
 () 5. 25,001 - 30,000 บาท () 6. 30,001 - 35,000 บาท
 () 7. มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

คำถาม	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านใช้พิจารณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย					
รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
การแสดงราคาอย่างชัดเจน					
มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ					
การมีมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก					
การจัดสินค้าเรียงที่สามารถมองเห็นได้					
มีที่นั่งสำหรับให้นั่งรับประทาน / นั่งรอ					
มีสินค้าพอเพียงกับการเลือกซื้อ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาในสื่อต่างๆ					
การประชาสัมพันธ์					
การจัดเป็นกระเช้าของขวัญ					
การให้ของสมนาคุณ/ของแถม					
การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษต่างๆ					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย					
พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					

คำถาม	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านใช้พิจารณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย					
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน					
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด					
ความทันสมัยของอุปกรณ์					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
ขั้นตอนในการตั้งสินค้าสะดวก รวดเร็ว					
พนักงานมีความชำนาญในการบริการได้ถูกต้อง					
ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ					
คุณภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หรือใส่ตัวเลข หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เอสแอนด์พี | <input type="checkbox"/> 2. กาโต้วเฮาส์ |
| <input type="checkbox"/> 3. พัพแอนด์พาย | <input type="checkbox"/> 4. ศรีฟ้า |
| <input type="checkbox"/> 5. ยามาซากิ | <input type="checkbox"/> 6. ดั่งกิน โคนัท |
| <input type="checkbox"/> 7. มิสเตอร์ โคนัท | <input type="checkbox"/> 8. มิสเตอร์บัน |
| <input type="checkbox"/> 9. อานตี้แอน | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละครั้งเป็นมูลค่า

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 50 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 50 – 100 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 101-200 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 201 – 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 300 บาทขึ้นไป | |

3. ปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-3 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 2. 4-6 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 3. 7-9 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 4. 10-12 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 5. 13 ชิ้นขึ้นไป | |

4. สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นประจำ

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บิ๊กซี | <input type="checkbox"/> 2. โลตัส |
|------------------------------------|-----------------------------------|

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทใดเป็นประจำ

(โปรดเรียงลำดับ โดยการเลือก 3 อันดับ จากอันดับ 1 มากที่สุด ถึงอันดับ 3 น้อยที่สุด)

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ขนมปัง | <input type="checkbox"/> 2. เค้ก |
| <input type="checkbox"/> 3. ครั้วทอง | <input type="checkbox"/> 4. เปียะ |
| <input type="checkbox"/> 5. แชนวิช | <input type="checkbox"/> 6. เดนิช |
| <input type="checkbox"/> 7. พาย | <input type="checkbox"/> 8. แยมโรล |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโอกาสใดมากที่สุด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 2. ซื้อช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อเป็นบางโอกาส เช่น วันเกิด เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. โคนส่วนมากบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาใด

- () 1. ช่วงเช้า () 2. ช่วงกลางวัน
 () 3. ช่วงบ่าย () 4. ช่วงเย็น
 () 5. ช่วงค่ำ

8. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด

- () 1. รสชาติ () 2. ความสะดวกในการซื้อ
 () 3. ราคา () 4. ความหลากหลายของเบเกอรี่
 () 5. โฆษณา () 6. การบริการที่ดี
 () 7. ตกแต่งร้านสวยงาม () 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ณ สถานที่ใดบ่อยที่สุด

- () 1. บ้าน () 2. ที่ร้านเบเกอรี่
 () 3. สถานศึกษา () 4. ที่ทำงาน
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. สื่อประเภทใดบ้างที่จูงใจและมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด

- () 1. วิทยู
 () 2. โทรททัศน์
 () 3. สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์
 () 4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
 () 5. เอกสารทางวิชาการจากสถาบันที่เชื่อถือได้
 () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวชยมน ปิ่นนิต
ที่อยู่ 15/3 หมู่ 8 ถนนเลียบคลองเนินทราย ทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาภาษาอังกฤษประกอบการ
จากมหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม

พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2553-2554 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2553-2550 Reservation Officer of FootSteps In Asia Co.,Ltd.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี