

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
ดวงกมล เจตศรีสุภาพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
ดวงกมล เจตศรีสุภาพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

ดวงกมล เจตศรีสุภาพ. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 17.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นใหญ่ในระดับดี ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (3เดือน) ประมาณ 8 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) เฉลี่ย ประมาณ 274.28 บาท
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค Cream Puff และมีเพื่อน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย
5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า
  - 5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
  - 5.2 อายุต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน), .ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.3 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) , ประเภทของผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4 สถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.5 อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.6 รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)

6.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

6.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)

MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER'S BEHAVIOR ON BEARD PaPa'S PRODUCT  
IN BANGKOK METROPOLITAN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
At Srinakharinwirot University

May 2011

Duangkamol Jedsrisuparb. (2011). *Marketing mix affecting consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

The objective of this research is to study the Marketing mix affecting consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan. The sample consisted of 400 consumers who bought Beard PaPa's product a questionnaire is used as a tool for data collection. The statistical analysis method were Percentage , Mean , Standard Deviation , T-test ,One-Way Analysis Of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD) ,Chi-square test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 17.0 was used for the statistical analysis.

The study result are as follow :

1. Most of the respondents are female, age over 25 years old. Most of them are single ,a Bachelor degree , average income per month between 20,00.00-30,000.00 bath
2. In terms of Marketing Mix ,consumers had good attitude on overall Marketing Mix ,which classified by categories that consumers had best attitude on product , price and promotion and moderate attitude on distribution channel.
3. In terms of consumer behavior on Beard PaPa's product that the buying frequency (3 month) is 8 pcs. And the average spending is 274.28 baht.
4. In terms of consumer's behavior on Beard PaPa's product, majority of customers buying Cream Puff and the buying decision making were made by friend .Finally the factors of the decision making is delicious.

5. Difference personal factors affect on the consumer's behavior can state as following:

5.1 Difference gender has affect on the consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan in type of products and the factors of the decision making at statistical significant level of 0.05 .

5.2 Difference age has affect on the consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan in the buying frequency (3 month) , average spending (baht) and factors of the decision making at statistical significant level of 0.05 .

5.3 Difference age has affect on the consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan in the average spending (baht), type of products and reference at statistical significant level of 0.05 .

5.4 Difference status has affect on the consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan in the reference at statistical significant level of 0.05.

5.5 Difference occupation has affect on the consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan in the reference at statistical significant level of 0.05.

5.6 Difference income has affect on the consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan in the average spending (baht), reference , and the factors of the decision making at statistical significant level of 0.05.

6. Marketing Mix factors have relationship with the consumer's behavior of buying frequency (3 month) and average spending (baht) ,the results can be states as following:

6.1 The product and promotion factors have relationship with the average spending (baht) of the consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan.

6.2 The product and promotion factors have no relationship with the buying frequency (3 month) of the consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan.

6.3 The price factors have relationship with the buying frequency (3 month) and the average spending (baht) of the consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan.

6.4 The distribution channel have no relationship with the buying frequency (3 month) and the average spending (baht) of the consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan.



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไข เพื่อปรับปรุงงานวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ สិฏฐฎากร ชูทรัพย์และรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ ที่กรุณาให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม และให้การแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยสามารถแก้ไขจุดบกพร่องและสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนๆ MBA ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจให้ตลอดมา จนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิฑามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ดวงกมล เจตศรีสุภาพ

ดวงกมล เจตศรีสุภาพ. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นใหญ่ในระดับดี ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (3เดือน) ประมาณ 8 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) เฉลี่ยประมาณ 274.28 บาท
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค Cream Puff และมีเพื่อน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย
5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน), ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) , ประเภทของผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

11. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)



Duangkamol Jedsrisuparb. (2011). *Marketing mix affecting consumer's behavior on Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

The objective of this research is to study the Marketing mix factors affecting consumer's behavior towards Beard PaPa's product in Bangkok Metropolitan. The sample consisted of 400 consumers who bought Beard PaPa's product .Questionnaire is used as a tool for data collection. The statistical analysis method were Percentage , Mean , Standard Deviation , T-test ,One-Way Analysis Of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD) ,Chi-square test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis was done by statistic software.

The study result are as follow :

1. Most consumers are female, who are more than 25 years of age with the education level of bachelor's degree, single, employed in private companies, with income of between 20001-30000 Baht per month.
2. The opinion of consumers toward Beard Papa's overall marketing mix factors including products, pricing, and promotion were good , while distribution channels were rated as moderate.
3. Consumers usually purchased about 8 pieces of Beard papa's bakery in every 3 months on average. Their budget is THB 274.28 approximately.
4. The most popular item was cream puff. Their purchasing decision was influenced by friends but a factor that plays an important role on buying was the taste.
5. Consumers with different genders had different purchasing behaviors of Beard Papa in term of product types and factors that make consumers purchases products differently.
6. Consumers with different age had different purchasing behaviors of Beard Papa's in term of purchased quantity on average (3 months), purchasing budget (Baht), and factors that make consumers purchases products differently.
7. Consumers with different levels of education have different purchasing behaviors of Beard Papa's in term of purchasing budget (Baht), product types and purchasing decision influencers.
8. Consumers with different status and occupation have different purchasing behaviors of Beard Papa's in term of purchasing decision influencers.

9. Consumers with different income have different purchasing behaviors of Beard Papa in term of purchasing budget (Baht), product types and purchasing decision influencers.

10. Marketing mix factors in product and promotion has were correlated with purchasing behavior for Beard Papa's in purchasing budget (Baht).

11. In Marketing mix factors in price were correlated with purchasing behavior for Beard Papa's in purchased quantity on average (3 months) and purchasing budget (Baht).



# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการแบ่งส่วนตลาด	17
ประวัติความเป็นมาของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) .....	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	25
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สรุปผลการค้นคว้า .....	79
สรุปผลการวิจัย .....	83
อภิปรายผล .....	86
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	91
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม .....	94
ภาคผนวก .....	97
ภาคผนวก ก .....	98
ภาคผนวก ข .....	104
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	106



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม).....	41
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) .....	43
6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคาของผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's).....	44
7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) .....	44
8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อด้านด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's).....	45
9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามเพศ.....	46
10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ , .บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ.....	47
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน), ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามอายุ.....	49
12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน) กับอายุ.....	50



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) กับอายุ.....	51
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ .....	52
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	55
16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) กับระดับการศึกษาสูงสุด .....	56
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	57
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3 เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามสถานภาพ .....	59
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ .....	60
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3 เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามอาชีพ .....	63
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ .....	64

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป้า ในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อ (บาท) จำแนกตามรายได้ .....	66
23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียด ปาป้าในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) กับ ระดับรายได้ .....	67
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป้า ในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้ .....	68
25 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดย เฉลี่ย (3 เดือน) .....	71
26 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) .....	72
27 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียด ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดย เฉลี่ย (3 เดือน) .....	73
28 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียด ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ...	74
29 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป้า ในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) .....	75
30 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่าย ในการซื้อ (บาท) .....	75

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) .....	77
32 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) .....	78



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
2 แสดงถึงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์.....	11
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ .....	16



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีการแข่งขันกันสูง รีบเร่ง และทำงานแข่งขันกับเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่ผู้บริโภคต้องการใช้ในชีวิตประจำวันของทุกคน การรับประทานอาหารของแต่ละคนก็อาจจะมีการนิยมบริโภคอาหารมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป บางท่านอาจจะนิยมปรุงอาหารรับประทานเอง หรือนิยมสั่งอาหารจานด่วน (Fast food) มารับประทาน และอาหารจานด่วน (Fast food) ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะว่าอาหารจานด่วนนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที

อาหารจานด่วน (Fast food) เป็นธุรกิจที่ให้บริการร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant) มีอยู่ 2 ประเภท คือ 1.ประเภทอาหารหนัก (Hard Fastfood) เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า และ ไก่ทอด เป็นต้น 2.ประเภทอาหารเบา (Light Fastfood) เช่น โดนัท ขนมปัง และไอศกรีม เป็นต้น ในปัจจุบันธุรกิจอาหารจานด่วนมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องมีการปรับตัวเพื่อ ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ อีกทั้งในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ อีกหลายด้าน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

เบียด ปาปา (Beard PaPa's) เป็นชื่อร้านเบเกอรี่ ที่ถือกำเนิดและมีชื่อเสียงอย่างมากในประเทศไทยปุ่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของเบียดปาปา คือ ขนมครีมพัฟ หรือที่รู้จักในชื่อของชูครีม(CHUX CREAM) ซึ่ง ชูครีม(CHUX CREAM) คือขนมแฉกร์ก้อนใหญ่ที่มีครีมคัสตาร์ดอยู่ด้านใน ซึ่งขนมของร้านเบียด ปาปา (Beard PaPa's) มีจุดเด่นอยู่ที่การทำขนมที่สดใหม่และลูกค้าสามารถเห็นได้อยู่ตลอดเวลา เหมือนการที่นำครีที่ใส่ผลิตขนมมาวางไว้หน้าร้าน อีกทั้งส่วนผสมที่นำมาใช้ในการผลิตขนมยังเป็นวัตถุดิบที่มีการคัดสรรมาเป็นอย่างดี เช่น วนิลาที่นำมาใช้ผลิตครีมคัสตาร์ด เป็นวนิลาที่เก็บด้วยมือจากหมู่เกาะมาดากัสการ์ ทำให้ขนมของร้านเบียด ปาปา (Beard PaPa's) เป็นขนมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา มีหลายชนิดเช่นขนมครีมพัฟ (Cream Puff) สัมผัสความกรอบนอกนุ่มในของแป้งพัฟชั้นดี ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวกับความหอมหวานละมุนลิ้นของไส้ครีมคัสตาร์ด , แฉกร์ สติก(Eclair Stick) แฉกร์เนื้อนุ่มสอดไส้ครีมวนิลาเคลือบด้วยช็อกโกแลตเข้มข้น , ฟองดู ช็อคโกแลต (Fondant au Chocolate) เค้กช็อกโกแลตชั้นดีสอดไส้ครีมช็อกโกแลตเข้มข้น , ปารีส เบรส (Paris Brest) แป้งพัฟนุ่มสูตรฝรั่งเศส สอดไส้ครีมวนิลาผสมวิปป์ครีม , คุกกี้ พัฟ (Cookie Puff) สำหรับให้ลิ้มลองรสหอมหวานและความกรุบกรอบของคุกกี้สอดไส้ครีมคัสตาร์ดชุ่มๆ และคอร์เน็ต (Cornet)ตัวแป้งพาสตรีที่พับเป็นเกลียว อบร้อนๆ กรอบๆ และสอดไส้ครีมคัสตาร์ด เป็นต้น ขนมของร้านเบียด ปาปา (Beard PaPa's) มีราคาประมาณชิ้นละ 49 บาท ซึ่งในขณะนี้ร้านเบียด ปาปา (Beard PaPa's) มีสถานที่ตั้งอยู่ 7 สาขา ได้แก่ สาขา

สยามพารากอน , สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 , สาขาดิเอ็มโพเรียม , สาขาพาราไดซ์ปาร์ค , สาขาคริสตัลปาร์ค , สาขาอาคารสยามกิจ สยามสแควร์ และสาขาเซ็นทรัลชิดซ้ายนาซึ่งร้านเบียด ปาปา (Beard PaPa's) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ร้านเบียด ปาปา (Beard PaPa's) เป็นร้านเบเกอรี่ที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เซ็นทรัลเรสเทอรองส์กรุ๊ป (CRG) ในปัจจุบันบริษัท เซ็นทรัลเรสเทอรองส์ กรุ๊ปมีอาหารจานด่วน (Fast food) ที่ต้องดูแลอยู่จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ เคเอฟซี, เป๊ปเปอร์ ลันซ์, มิสเตอร์ โดนัท, อานตี้ แอนส์, บาสกิน-รอบบิ้นส์ และเบียดปาปา ดังจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานของบริษัท เซ็นทรัลเรสเทอรองส์กรุ๊ปที่บริหารกิจการของร้านอาหารจานด่วนต่าง ๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี สินค้าของบริษัทเหล่านี้มีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งผลการดำเนินงานของบริษัทเท่าที่ผ่านมา มีผลประกอบการที่เพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี

เนื่องจากร้านเบียด ปาปา (Beard PaPa's) เป็นร้านเบเกอรี่ที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยในปี 2009 ซึ่งถือว่าเป็นกิจการที่ค่อนข้างใหม่ ยังไม่ได้มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และประเภทของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทได้ใช้ในการดำเนินการในประเทศไทยว่ามีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการดำเนินธุรกิจ หรือเป็นการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ผู้ประกอบการรายอื่นหรือผู้ที่สนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร(p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95%จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$  โดยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้ขอวิจัยขอเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่างโดยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Random Sampling) ดังนี้  
 ขั้นตอนที่ 1 วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาให้ได้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่ากัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยจะเก็บข้อมูล ณ สาขาของร้านเบียร์ ปาปา ที่ได้เลือกไว้ ในขั้นตอนที่ 1

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

#### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ

1.2.1 16-25 ปี

1.2.2 26 – 35 ปี

1.2.3 36-45 ปี

1.2.4 46 – 55 ปี

1.2.5 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

#### 1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียนนักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.5.3 15,001 – 20,000 บาท

1.5.4 สูงกว่า 20,000 บาท

#### 1.6 สถานภาพ

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส

1.6.3 หม้าย

1.6.4 หย่าร้าง



## 2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 2.1.3 บรรจุภัณฑ์
- 2.1.4 รสชาติ

### 2.2 ด้านราคา

### 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 2.2.1 สถานที่จัดจำหน่าย
- 2.2.2 ความสะดวกในการซื้อสินค้า

### 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 2.4.1 การโฆษณา
- 2.4.2 การจัดรายการส่งเสริมการขาย
- 2.4.3 การให้บริการของพนักงาน

## ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ของผู้บริโภคที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ชูครีม (CHUX CREAM)** คือ ขนมที่มีไส้ครีมลักษณะคล้ายขนมเอแคลร์ มีต้นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส

2. **ร้านเบียด ปาปา (Beard PaPa's)** หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอาหารไลฟ์ฟู้ด ที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นขนมอบที่มีไส้ หรือที่เรียกว่า ชูครีม (CHUX CREAM) ซึ่งมีหลากหลายประเภท ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัทเซ็นทรัลเรสเทอรองส์ กรุ๊ป

3. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดของร้านเบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่ของร้านเบียด ปาปา นำเสนอให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ , ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ , บรรจุภัณฑ์ , รสชาติ

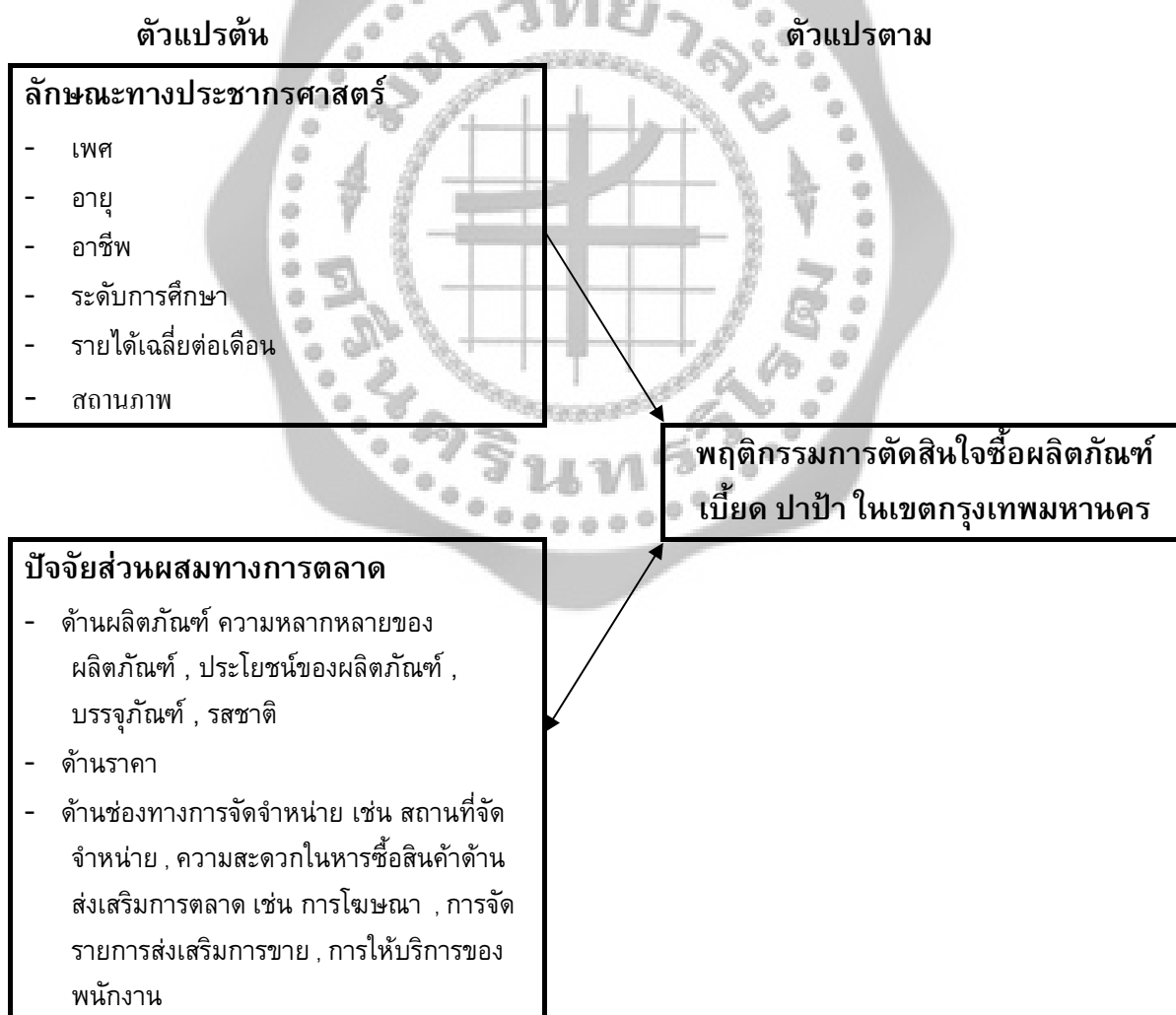
3.2 **ราคา (Price)** หมายถึง ราคาของของขนมแต่ละชนิดของร้านเบียด ปาปา ประกอบด้วย ขนมมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและขนมมีความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับขนมยี่ห้ออื่น

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ร้านเบียด ปาป่า นำเสนอสินค้าสู่ลูกค้า ประกอบด้วย สถานที่จัดจำหน่าย , ความสะดวกในการซื้อสินค้า

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ ร้านเบียด ปาป่า เพื่อนำเสนอผู้บริโภค ประกอบด้วย การโฆษณา , การจัดรายการส่งเสริมการขาย , การให้บริการของพนักงาน

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ (perception) การจูงใจ (motivation) การเรียนรู้ (learning) ทัศนคติ (attitude) บุคลิกภาพ (personality) กลุ่มอ้างอิง (reference group) ชั้นทางสังคม (social classes) วัฒนธรรม (culture) ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบความคิดในการทำวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)

สมมติฐาน 8 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)

สมมติฐาน 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน)

สมมติฐาน 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการแบ่งส่วนตลาด
4. ประวัติความเป็นมาของเบียด ป่าป่า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อ่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมบริการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ใน

ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ช่วยอย่างมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีอยู่

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124; Schiffman; & Kanuk. 1998) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริรัตน์ ลิวเฉลิมวงศ์ (2544, 11) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis-behavior) จะใช้การสอบถามพฤติกรรมที่ทำอยู่ในชีวิตประจำวัน มีแนวคำถามดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคซื้ออะไร, ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด, ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้าเหล่านี้ ผู้ขายสินค้าจะมีกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนของคำถาม เช่น กลยุทธ์ทาง

การตลาด, กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด, กลยุทธ์การโฆษณา, กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย, กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการขายให้มากที่สุด

2.1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับของความ ต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร, น้ำ, การนอนหลับ, ที่พำนักอาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2.2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็น ความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความปลอดภัยจาก อันตรายต่าง ๆ ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคงของชีวิต หรือ ความต้องการด้านสุขภาพที่แข็งแรง ความต้องการอนามัยที่ดี ความต้องการความมั่นคงในการ ทำงาน เป็นต้น

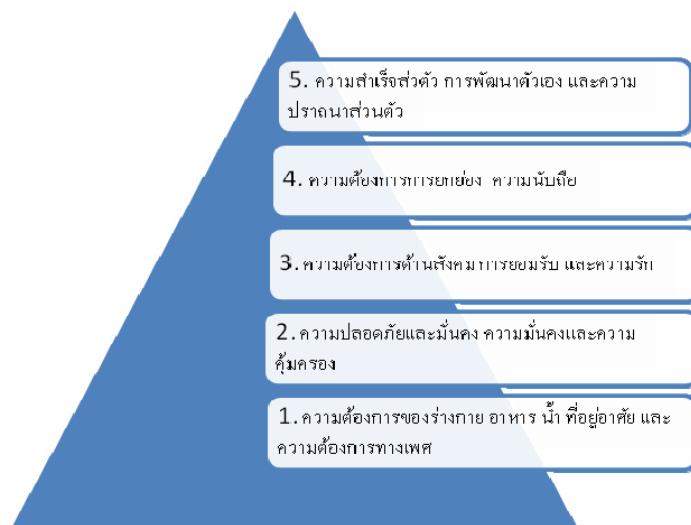
2.3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการการยอมรับ และความรัก (sense of belonging and love needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะความต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถ ตอบสนองความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ของขวัญ, ส.ค.ส., ดอกกุหลาบ ฯลฯ

2.4. ความต้องการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (self esteem) ความนับถือ (recognition) และสถานะ (status) จากสังคม เช่น ความต้องการให้รับการ เคารพนับถือ ความต้องการมีชื่อเสียง ความต้องการมีศักดิ์ศรี มีฐานะดีในสังคม เป็นต้น ซึ่งบางครั้ง ความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อ การ รับประทานอาหารที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง

2.5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self actualization needs) เช่น ความ ต้องการเกิดจากความสามารถทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ เป็นต้น มาสโลว์ เชื่อว่ามนุษย์จะพยายาม สนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง จนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเริ่มขึ้น เช่น ในขณะที่คนเรายังมีความหิวหรือความ กระจายอยู่

ความต้องการระดับที่หนึ่งจะเป็นความต้องการหลัก แต่เมื่อได้รับประทานอาหารหรือน้ำจน หมดความหิวหรือความกระจายแล้ว ความต้องการระดับที่สองคือ ความต้องการความปลอดภัยจะ เริ่มขึ้น และจะให้ความสำคัญมากกว่าความต้องการระดับที่หนึ่ง เป็นต้น เป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ใน ประเทศที่เจริญ ความต้องการด้านกายภาพและความปลอดภัย จะเป็นความต้องการส่วนใหญ่ที่ ประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับการบำบัดแล้ว นั่นคือมีประชาชนจำนวนไม่มากนักที่สามารถบรรลุความ ต้องการด้านความรักและการยอมรับ ตลอดจนความต้องการให้ได้รับการยกย่องนับถือ

รูปที่ 2.1 แสดงถึงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

### แนวคิดเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคคือพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งเขาคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (จาก Consumer Behavior ของ Schiffman)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การใช้จ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

(Solomon,1999) ซึ่งคำจำกัดความของ Solomon สอดคล้องกับ Hawkins et al.(1997) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) นั้นมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษา สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 3)

คำถาม 7คำถาม (6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล



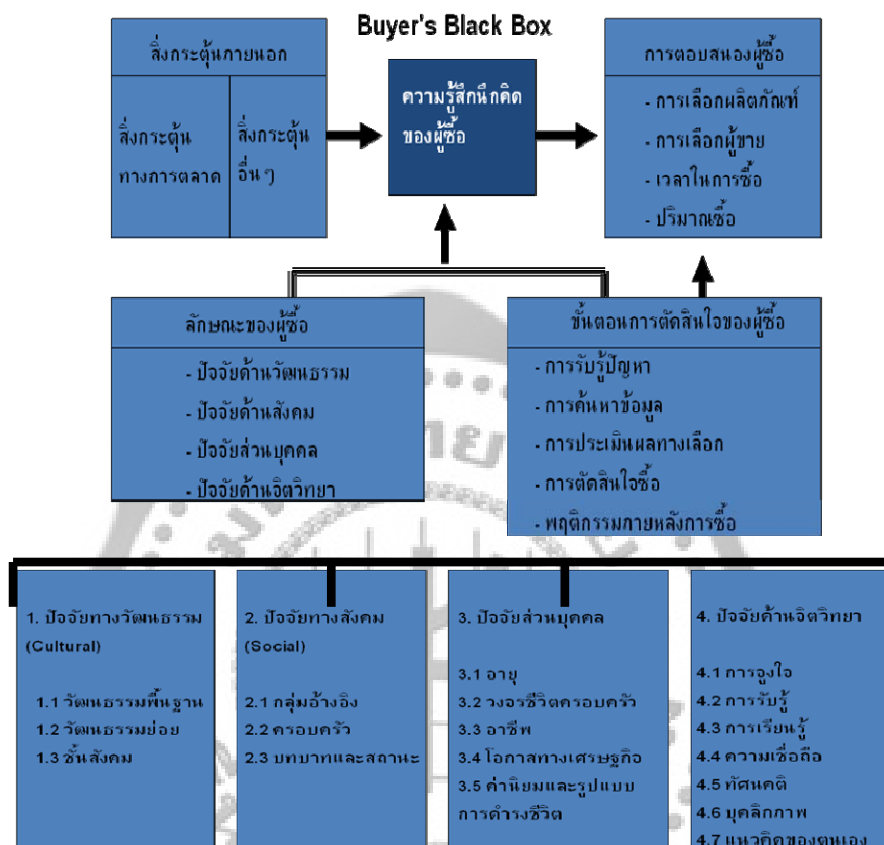
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การบริหารตลาดยุคใหม่, 2541. หน้า 126

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler,2000) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิชแมน (Michman. 1991) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจาก ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และ AIOs โดย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124-151) กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจาก การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's

Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: คอแลอร์ (Kotler. (1997). *Marketing management the Millennium Edition*. P. 172)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

## 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

## 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝักถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

## แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดก็คือการแจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม รวมทั้ง จำเป็นจะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วยเพราะผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสาร

การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง S-R Model ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) มีการตอบสนองต่อเครื่องมือทางการตลาด



ภาพประกอบ 4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

สิ่งเร้าทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม สิ่งเร้าทางการตลาดได้แก่ (แอนนา จุมพลเสถียร, 2547: 019-036)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ ลักษณะภายนอกของสินค้า สีของสินค้า ชื่อของผลิตภัณฑ์
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาถูก ราคาแพง
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จำหน่าย เช่นความสะดวก หาซื้อง่าย
4. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย คำแนะนำของพนักงานขาย การตลาดทางตรง กิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายสำคัญในการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นการยอมรับและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสาร ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในด้านของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ความสนใจ ประเพณี ทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อนที่ใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อเป็นผลมาจากอายุ รายได้ การศึกษา บุคลิก และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน เช่น วัยต่างกันความต้องการก็ต่างกัน
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล ได้แก่

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs) ที่อธิบายว่าคนเราถูกผลักดันด้วยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความต้องการของมนุษย์สามารถ

จัดลำดับได้คือ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการความรักและการยอมรับในสังคม ความต้องการความยอมรับและนับถือ ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมา ซึ่งการแปลความหมายอาจมีความแตกต่างกันตามปัจจัยต่างๆ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้

4.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การรู้สึกซึ่งเป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการ จากการรับรู้และเรียนรู้ และเมื่อมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

การตอบสนอง (Response) สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากกระทบผู้บริโภคมีผลในการสร้างความรู้สึก (Awareness) ความเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Knowledge) เกิดความชอบผลิตภัณฑ์ (Liking) มีความชอบผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม (Preference) มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Conviction) และการใช้สิ่งเร้าทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในรูปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าประเภทใด ยี่ห้ออะไร จำนวนเท่าใด ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะนั่นหมายถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถกำหนดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการแบ่งส่วนตลาด

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53; อ้างอิงจาก Kotler, 2003:16) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้อง

คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นกระบวนการแบ่งส่วนตลาดรวมออกเป็นส่วนตลาดหลายส่วน ภายในแต่ละส่วนตลาดจะมีลักษณะความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจะดำเนินธุรกิจในทุกตลาดได้จึงต้องมีการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาดแล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่บริษัทมีความถนัดที่จะสนองความต้องการในตลาดนั้น ที่มา: (หลักการตลาด: 2535)

## การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกจากกันเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยใดตลาดหนึ่ง จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 187) กล่าวถึง กระบวนการแบ่งส่วนตลาดว่ามีลำดับขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นสำรวจ (Survey Stage) ผู้วิจัยจะสำรวจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีดังนี้

1.1 การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติ

1.2 รู้จักตราสินค้าและให้คะแนนตราสินค้า

1.3 รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์

1.4 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้วิจัย

2. ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจจะนำมาวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะที่เด่นชัดนั้น

3. ขั้นตอนการกำหนดโครงสร้าง (Profiling Stage) จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สอง จะนำมากำหนดเป็นโครงสร้าง (เกณฑ์) ในการแบ่งส่วนตลาด

ศศิวิมล สุขบท (2545: 120) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ระหว่างประเทศ มี 3 ประเภท ได้แก่

1. การแบ่งส่วนตลาดในระดับมหภาค (Macro-Level Criteria for Segmentation) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ เศรษฐกิจ ประชากร เทคโนโลยี โครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศ สภาพทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง

2. การแบ่งส่วนตลาดในระดับจุลภาค (Micro-Level Criteria for Segmentation) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ บุคลิกภาพ คุณลักษณะทางวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ รสนิยม และความชอบ

3. การแบ่งส่วนตลาดแบบผสมผสาน ("Hybrid" Criteria for Segmentation) ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดในหลายแนวทาง เช่น พิจารณาประกอบทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาค รูปแบบการของแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความรับผิดชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ ดังนี้

1. ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2. ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งชั้นน้อย

3. ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ

3.1 เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing)

3.2 เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

3.3 เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

#### 4. ประวัติความเป็นมาของเบียด ปาปา

เบียด ปาปา (Bread Papa) เป็นชื่อร้านเบเกอรี่ ที่ถือกำเนิดและมีชื่อเสียงอยู่ในประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของเบียดปาปา คือ Chux Cream ซึ่ง Chux Cream ที่ว่านี้มันเป็นไส้อยู่ในขนมเอแคลร์ก้อนยักษ์ และวันนี้ เบียดปาปาได้มาเปิดในประเทศไทยแล้ว โดยการนำเข้ามาของคุณสุทธิรัตน์ ลีสวัสดิ์ตระกูล เจ้าของบริษัทมิลล์คอนสตรัคชันอินดัสทรีส์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้นำช่วงเวลาวางจากงานประจำมาทำร้านเบเกอรี่ ขนมที่เธอชื่นชอบ

เบียดปาปา ได้เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลากว่า 1 ปี ซึ่งสาขาแรกศูนย์การค้าสยามพารากอน คนส่วนใหญ่จะรู้จักเบียดปาปากันในรูปของเอแคลร์เย็นก้อนยักษ์ หรือ ถ้าเป็นนักเดินทางที่ชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ ก็คงจะได้รู้จักในชื่อเสียงของเบียดปาปา ที่เปิดให้บริการอยู่บนสถานีรถไฟฟ้าหลายแห่งในประเทศญี่ปุ่น และในอีกหลายประเทศ อาทิ จีน อังกฤษและฮ่องกงโดยการขยายสาขาในรูปแบบของแฟรนไชส์ที่มีต้นตำรับมาจากประเทศ ญี่ปุ่น โดยบริษัท โมจิโนโฮ กรุ๊ป



สำหรับในประเทศไทยคุณสุทธิรัตน์ ได้ซื้อแฟรนไชส์มาเช่นกัน ในราคาประมาณ 2-3 ล้านบาท และที่คุณสุทธิรัตน์ ตัดสินใจเลือกซื้อแฟรนไชส์ เบียดปาปา เข้ามาเปิดในประเทศไทย เพราะเกิดจากความชอบส่วนตัว ซึ่งคุณสุทธิรัตน์และครอบครัวได้มีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศบ่อย และได้รู้จัก CHUX CREAM ขนมที่มีชื่อเสียงของฝรั่งเศส และได้ชิม CHUX CREAM ในหลายประเทศ หลังจากนั้น ได้มารู้จักกับเบียดปาปา ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นแบรนด์ที่จำหน่าย CHUX CREAM ในรูปของเอแคร์เย็น ทุกคนในครอบครัวได้ชิมก็ชอบในรสชาติจึงตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์มาเปิดในประเทศไทย

จุดเด่นของเบียดปาปา คือ การทำสดตให้ลูกค้าให้เห็นทุกขั้นตอนการทำ ดังนั้น ร้านที่เปิดให้บริการจะเหมือนจะยกครัวมาวางไว้หน้าร้าน ความสดที่เกิดจากอบใหม่ แป้งที่กรอบ และไส้ที่หอม และเย็น ช่วยเสริมให้รสชาติของเอแคร์เย็นเป็นที่ถูกใจลูกค้า และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคคนไทย ได้ไม่ยาก แม้ว่าการแข่งขันในธุรกิจขนมในกลุ่มเบเกอรี่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะมีอยู่ หลายรายในศูนย์การค้าชั้นนำ

ในปัจจุบันนี้ร้าน Bread Papa เบียด ปาปา ได้มีการซื้อกิจการจากคุณสุทธิรัตน์ โดยบริษัท เซ็นทรัล เรสตอเรชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด หรือในเครือซีอาร์จี วัตถุประสงค์ในการซื้อในครั้งนี้ เนื่องมาจากว่า บริษัท เซ็นทรัล เรสตอเรชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ได้มีการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจานด่วนประเภท โพลีฟูดอยู่ก่อนหน้าและได้ประสบความสำเร็จแล้ว จึงต้องการที่จะเพิ่มประเภทของร้านค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกประเภท

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดือนเพ็ญ จินจรรยา (2549: 127-132) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปีลงไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทลงไป มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากว่าผู้บริโภคให้ความมั่นใจกับการบริโภคโดนัทที่ได้จากร้านมิสเตอร์โดนัทว่ามีคุณภาพดี และเป็นสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่านิยมในการบริโภคอาหาร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์มิสเตอร์โดนัท พบว่า รสชาติของโดนัทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ พอน เดอ ริ่ง จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนัทในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 4.93 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนัท โดยเฉลี่ย 3.07 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อมิสเตอร์โดนัท โดยเฉลี่ย 85 บาทต่อเดือน บุคคลที่อิทธิพลต่อการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนัท คือ เพื่อนร่วมงาน และช่วงเวลาที่ที่มีรับประกันผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนัท ได้แก่ช่วงเวลา 16.01-18.00 น.

จากผลการศึกษาด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และด้านอาชีพ ที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของมิสเตอร์โดนัทไม่แตกต่างกัน

สุภาพ วงคุณารักษ์ (2549: 88-95) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเคเอฟซีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยความสะอาดของอาหารและรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องมาจากทั้งความสะอาดและรสชาติของไก่ทอดเคเอฟซี เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

ผลการศึกษา ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี พบว่าผู้บริโภที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 129-134) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายและด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” ที่แตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้ “S&P”ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” ในด้านค่าใช้จ่ายและด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” ที่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” มีผลต่อสถานที่ซื้อคุกกี้ “S&P” และรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ “S&P”ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” มีผลในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P”ที่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อแตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้ “S&P”ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” มีผลทางด้านสถานที่ซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” มีผลทางด้านความถี่ในการซื้อคูกี้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และด้านสถานที่ซื้อคูกี้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า “S&P” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ “S&P” มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ในด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P”

วรรณภา สดุดี (2550: 177-184) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่ระบุให้จัดส่งที่สำนักงาน

ทัศนคติต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ร้านของแมคโดนัลด์(McDelivery)ในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อมารยาทของพนักงานส่งอาหาร มารยาทการให้บริการของพนักงานรับรายการอาหาร บรรลุภัณฑ์มีความสะดวกในการรับประทาน ความหลากหลายของรายการอาหาร ไม่มีการจำกัดราคาขั้นต่ำ ราคาอาหารไม่แตกต่างจากการรับประทานที่ร้าน และการเปิดให้มีบริการส่งอาหาร ตั้งแต่ 09-24.00น. ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านสื่อโฆษณาพบว่า การได้รับคูปองส่วนลดราคา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก

จากการศึกษาในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อบริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์แตกต่างกัน

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ต่างกัน ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ การใช้สถานบริการฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งอาหาร การใช้จ่ายเงินคิดค่าอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วม บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการ เลือกใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ การจ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค ระยะเวลาในการใช้บริการ การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งอาหารไม่แตกต่าง กัน



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) จากสาขาทั้งหมด 7 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 26)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % หรือ 0.05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เผื่อความผิดพลาดอีก 4.0 % เท่ากับ  $384.16 * .04$  เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นผู้บริโภครที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาให้ได้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่ากัน

สาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สาขาสยามพารากอน	58
สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	57
สาขาดีเอ็มโพเรียม	57
สาขาพาราไดซ์ปาร์ค	57
สาขาคริสตัลปาร์ค	57
สาขาอาคารสยามกิจ สยามสแควร์	57
สาขาเซ็นทรัลชิดีบางนา	57
รวม	400

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยจะเก็บข้อมูล ณ สาขาของร้านเบียร์ ปาปา ที่ได้เลือกไว้ ในขั้นตอนที่ 1

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ คือ

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 4) สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 5) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็น 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ขนมรสชาติอร่อยและกลมกล่อม ขนมนุ่มให้เลือกหลากหลาย ขนมมีความสดใหม่ ขนมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ขนมมีรูปแบบ สี สีสันน่ารับประทาน ขนมมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และขนมมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ
- 2) ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ขนมมีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา ขนมมีความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับขนมยี่ห้ออื่น
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายขนมสามารถเข้าถึงได้ง่าย และความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต , แผ่นพับ/ใบปลิว การให้ส่วนลดแก่สมาชิก การจัดโปรโมชั่นลดราคา การให้ทดลองชิมสินค้า และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนมของพนักงาน

ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ขนมรสชาติอร่อยและกลมกล่อม มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
- 2) ขนมนุ่มให้เลือกหลากหลาย มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
- 3) ขนมมีความสดใหม่ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
- 4) ขนมมีสะอาดถูกหลักอนามัย มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
- 5) ขนมมีรูปแบบ สี สีสันน่ารับประทาน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
- 6) ขนมมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

7) ขนมนมมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ด้านราคา

1) ขนมนมมีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2) ขนมนมมีความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับนมยี่ห้ออื่น มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) สถานที่จัดจำหน่ายขนมนมสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2) ความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ , อินเทอร์เน็ต , แผ่นพับ/ ใบบลิว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2) การให้ส่วนลดแก่สมาชิก มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3) การจัดโปรโมชั่นลดราคา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4) การให้ทดลองชิมสินค้า มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

5) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนมนมของพนักงาน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

โดยระดับความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	หมายถึง
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้



$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้ซื้อ มีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของเบียร์  
ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้ซื้อ มีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของเบียร์  
ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้ซื้อ มีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของเบียร์  
ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้ซื้อ มีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา  
(Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้ซื้อ มีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของเบียร์  
ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา  
(Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard  
PaPa's) โดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) โดย  
เฉลี่ย ชนิดของผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ที่ซื้อเป็นประจำ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ  
เบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านเบียร์ ปาปา (Beard  
PaPa's) โดยคำถามปลายเปิด(Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ ใช้แบบสอบถามที่มีคำตอบ  
ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อ

1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) โดยเฉลี่ย มีระดับการวัด  
ข้อมูลประเภทอัตราส่วน Ratio

2) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) โดยเฉลี่ย มี  
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน Ratio

3) ชนิดของผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ที่ซื้อเป็นประจำ มีระดับการวัดข้อมูล  
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4) ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

### ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ตอน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอเพิ่มเติมให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Content Validity)

จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ซื้อ/เคยซื้อเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ผลดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมทางการตลาดของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) มีค่า เท่ากับ .853

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากคัดค้านว่าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

### 4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลโดย
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS/PC for Windows Version 17.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.2 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 3

1.3 การหาค่าเฉลี่ย ( Mean หรือ  $\bar{x}$  ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t - test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ ตอนที่ 3 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยเฉลี่ย

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ตอนที่ 3 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยเฉลี่ย

2.3 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2 เปรียบเทียบกับตอนที่ 3 ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยเฉลี่ย

2.4 การทดสอบค่าความแตกต่าง ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสอง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ทั้งหมด ใช้เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา (Beard PaPa's) ที่ซื้อเป็นประจำ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$P = \left[ \frac{fX}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

## 2. สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

## 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent – test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 175) ดังนี้

กรณีที่  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df)

$$df = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$X_1$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$X_2$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 175)

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	$f$	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$df$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ และภายในกลุ่ม $(n-k)$
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_b$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom: DF) ระหว่างกลุ่มคือ  $k-1$  ภายในกลุ่มคือ  $n-k$  และรวมทั้งกลุ่มคือ  $n-1$  โดย  $k$  แทนจำนวนกลุ่ม และ  $n$  แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม =  $n-k$

$MSE$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ )

$n_i$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$n_j$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความคาดเคลื่อน

3.3 ค่า Pearson Chi-Square ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป มีสูตรการคำนวณดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544: 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

กำหนดให้	$O_{ij}$ แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ $i$ คอลัมน์ที่ $j$
	$E_{ij}$ แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของข้อมูลแถวที่ $i$ คอลัมน์ที่ $j$
ซึ่ง	$E_{ij}$ แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) * (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	$df$ แทน ชั้นของความเป็นอิสระ
	$r$ แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.4 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 72 )

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ $r$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
$n$	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ดังนี้

- 1) ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
- 3) ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ค่า  $-r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า  $r$  มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย



เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีการวิจัยทางธุรกิจ.2545) มีดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย(virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (week correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่า	1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในไครสแควร์ (Chi-square)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	145	36.2
หญิง	255	63.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2.อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	93	23.2
16-25 ปี	135	33.8
25 ปีขึ้นไป	172	43
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3.ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	93	23.2
ปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4.สถานภาพ</b>		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	365	91.2
สมรส	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5.อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	137	34.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.3
พนักงานบริษัทเอกชน	230	57.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.รายเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	136	34
10,000-20,000 บาท	104	26
20,001-30,000 บาท	109	27.2
มากกว่า 30,000 บาท	51	12.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 2 จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 **อายุ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 **ระดับการศึกษาสูงสุด** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 **สถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 **อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 **ระดับรายเฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ เบียร์ ปาปา (Beard PaPa's)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>1.ประเภทของผลิตภัณฑ์</b>		
Cream Puff	188	47
Cookie Puff	81	20.2
Cornet	44	11
Paris Breast	35	8.8
Fondant Au Chocolate	52	13
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>		
ตัวเอง	127	31.8
สมาชิกในครอบครัว	42	10.5
เพื่อน	231	57.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3.ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์</b>		
ตราสินค้า	35	8.8
รสชาติอร่อย	206	51.5
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	45	45
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	28	28
มีส่วนลดราคา/โปรโมชั่น	55	13.8
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ประเภทของผลิตภัณฑ์** ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะนิยมบริโภค Cream Puff จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8

**ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)	MINIMUM	MAXIMUM	$\bar{x}$	S.D.
	1. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)	1	29	8.01
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)	45	2000	274.28	256.09

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า **จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน)** โดยเฉลี่ยประมาณ 8 ชิ้น จำนวนที่ซื้อมากที่สุด 29 ชิ้น น้อยที่สุด 1 ชิ้น โดยมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 6.04 **ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)** ส่วนใหญ่ประมาณ 274.28 บาท มากสุด 2000 บาท น้อยสุด 45 บาท โดยมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 256.09

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
1. ขนมรสชาติอร่อยและกลมกล่อม	3.55	1.00	ดี
2. ขนมมีให้เลือกหลากหลาย	3.56	0.71	ดี
3. ขนมมีความสดใหม่	4.01	0.66	ดีมาก
4. ขนมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย	3.94	0.67	ดี
5. ขนมมีรูปแบบสีสันทันรับประทาน	3.42	1.04	ดี
6. ขนมมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.68	1.07	ดี
7. ขนมมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.84	0.77	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.84</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ขนมรสชาติอร่อยและกลมกล่อม, ขนมมีให้เลือกหลากหลาย, ขนมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย, ขนมมีรูปแบบสีสันทันรับประทาน, ขนมมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม, ขนมมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.56, 3.94, 3.42, 3.68 และ 3.84 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา อยู่ในระดับดีมาก คือ ขนมมีความสดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคาของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)

ความคิดเห็นด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ขนมหมีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา	3.49	0.93	ดี
2. ขนมหมีความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับขนมหมีห้อยอื่น	3.06	1.01	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.27</b>	<b>0.97</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคาของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านราคาผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ขนมหมีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนข้อที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา อยู่ในระดับไม่แน่ใจคือ ขนมหมีความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับขนมหมีห้อยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่จัดจำหน่ายขนมหสามารถหาได้ง่าย	3.09	1.11	ปานกลาง
2. ความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า	2.98	0.77	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.05</b>	<b>0.94</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่จัดจำหน่ายขนมหสามารถหาได้ง่าย , ความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 2.98



ตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อด้านด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.04	0.93	ดี
2. มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก	3.30	0.66	ดี
3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.09	0.79	ดี
4. มีการให้ทดลองชิมสินค้า	3.42	1.15	ดี
5. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนมของกิจการ	3.17	1.01	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.20</b>	<b>0.91</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา อยู่ในระดับดี คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ, มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก, มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา, มีการให้ทดลองชิมสินค้า, ขนมมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม, มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนมของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04, 3.30, 3.09, 3.42 และ 3.17ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามเพศ

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ปาป้า	Independent t-test						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน)	ชาย	153	7.94	6.00	.270	398	.787
	หญิง	247	8.11	6.11			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท)	ชาย	153	246.63	223.82	-1.784	368.25	.075
	หญิง	247	291.40	273.23			

จากตาราง 9 พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .787 และ .075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งเป็นแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ , .บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปา ปา (Beard PaPa's)	เพศ			$\chi^2$	df	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม			
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์				13.15	4	.000*
Cream Puff	66 (45.5%)	122 (47.84%)	188 (47%)			
Cookie Puff	20 (13.79%)	61 (23.92%)	81 (20.25%)			
Cornet	12 (8.28%)	32 (12.54%)	44 (11%)			
Paris Breast	13 (8.97%)	22 (8.63%)	35 (8.75%)			
Fondant Au Chocolate	34 (23.45%)	18 (7.05%)	52 (13%)			
<b>รวม (เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>145 (100%)</b>	<b>255 (100%)</b>	<b>400 (100%)</b>			
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				3.465	1	.063
ตัวเอง	38 (26.21%)	89 (34.90%)	127 (31.75%)			
สมาชิกในครอบครัว	15 (10.34%)	27 (10.58%)	42 (10.50%)			
เพื่อน	92 (63.45%)	139 (54.51%)	231 (57.75%)			
<b>รวม (เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>145 (100%)</b>	<b>255 (100%)</b>	<b>400 (100%)</b>			

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปา ปา (Beard PaPa's)	เพศ			$\chi^2$	df	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม			
3.ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์				37.90	1	.000*
ตราสินค้า	5 (3%)	30 (11.76%)	35 (8.75%)			
รสชาติอร่อย	53 (37%)	153 (60%)	206 (51.50%)			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	20 (14%)	25 (9.80%)	45 (11.25%)			
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	10 (7%)	18 (7.06%)	28 (7.00%)			
มีส่วนลดราคาโปรโมชั่น	37 (26%)	18 (7.06%)	55 (13.75%)			
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	20 (14%)	11 (4.31%)	31 (7.75%)			
<b>รวม</b>	<b>145</b>	<b>255</b>	<b>400</b>			
<b>(เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>(100%)</b>	<b>(100%)</b>	<b>(100%)</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนศึกษาความแตกต่างระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**Ho:** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**H1:** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม มีระดับอายุ 36-45 ปี , 46-55 ปี และมากกว่า 55 ปีน้อยกว่า 30 คน ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มตัวอย่าง เป็น 3 กลุ่ม คือ ระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี , 16-25 ปี และมากกว่า 25 ปีขึ้นไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน), ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามอายุ

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน), ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาป่า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	468.16	234.08	6.59	.002*
	ภายในกลุ่ม	397	14082.81	35.473		
	รวม	399	14550.977			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	378919.90	189459.95	2.92	.044*
	ภายในกลุ่ม	397	257900000	64963.15		
	รวม	399	261700000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดย

เฉลี่ย(3เดือน)กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)มีค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน), ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน) กับอายุ

อายุ	Mean	น้อยกว่า หรือเท่ากับ		
		15 ปี	16-25 ปี	25 ปีขึ้นไป
		9.00	6.50	8.65
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	9.00	-	2.49* (.002)	0.35 (.649)
16-25 ปี	6.50	-	-	-2.15* (.002)
25 ปีขึ้นไป	8.65	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน) กับอายุพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.49 ขึ้น  
 ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.15 ขึ้น

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียดปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) กับอายุ

อายุ	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16-25 ปี	25 ปีขึ้นไป
		231.16	295.82	297.03
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	231.16	-	-64.66* (.028)	-65.87 (.056)
16-25 ปี	295.82	-	-	-1.21 (.971)
25 ปีขึ้นไป	297.03	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียดปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) กับอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี โดยมีผลต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)เฉลี่ย 64.66บาท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียดปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)	อายุ			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16-25 ปี	25 ปีขึ้นไป				
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์					1.12	8	.289
Cream Puff	37 (39.78%)	60 (44.11%)	91 (52.90%)	188 (47.00%)			
Cookie Puff	16 (17.20%)	39 (28.68%)	26 (15.12%)	81 (20.25%)			
Cornet	28 (30.11%)	5 (3.68%)	11 (6.39%)	44 (11.00%)			
Paris Breast	6 (6.45%)	22 (16.17%)	7 (4.07%)	35 (8.75%)			
Fondant Au Chocolate	6 (6.45%)	9 (6.62%)	37 (21.51%)	52 (13.00%)			
<b>รวม (เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>93 (100%)</b>	<b>136 (100%)</b>	<b>172 (100%)</b>	<b>400 (100%)</b>			
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					3.153	4	.076
ตัวเอง	5 (5.38%)	81 (59.56%)	41 (23.84%)	127 (31.75%)			
สมาชิกในครอบครัว	8 (8.60%)	14 (10.29%)	20 (11.63%)	42 (10.50%)			
เพื่อน	80 (86.02%)	41 (30.14%)	111 (64.53%)	231 (57.75%)			
<b>รวม (เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>93 (100%)</b>	<b>136 (100%)</b>	<b>172 (100%)</b>	<b>400 (100%)</b>			



ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's)	อายุ			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี	16-25 ปี	25 ปีขึ้นไป				
3. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					3.98	10	.046*
ตราสินค้า	19 (20.43%)	16 (11.76%)	0 (0%)	35 (8.75%)			
รสชาติอร่อย	9 (9.68%)	80 (58.82%)	117 (68.02%)	206 (51.50%)			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	10 (10.75%)	18 (13.23%)	17 (9.88%)	45 (11.25%)			
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	6 (6.45%)	6 (4.41%)	16 (9.30%)	28 (7.00%)			
มีส่วนลดราคา/โปรโมชั่น	49 (52.69%)	1 (0.73%)	5 (2.91%)	55 (13.75%)			
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	0 (0%)	14 (10.29%)	17 (9.88%)	31 (7.75%)			
<b>รวม</b>	<b>93</b>	<b>136</b>	<b>172</b>	<b>400</b>			
(เปอร์เซ็นต์)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ศึกษาความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่องปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเรื่องปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศึกษาความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขต กรุงเทพมหานครด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยสถิติ Chi-

Square พบว่า มีค่า Sig. = .289 และ .076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป่า เรื่องด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน), ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ป่าป่า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	203.38	101.68	2.81	.061
	ภายในกลุ่ม	397	14347.60	36.14		
	รวม	399	14550.977			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	518905.663	259452.83	4.02	.019*
	ภายในกลุ่ม	397	256570000	64610.54		
	รวม	399	261700000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการศึกษาจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) กับระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่า			
	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ ปวช.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	Mean	6.93	7.78	11.43
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	6.93	-	1.02 (.163)	2.31* (.018)
ปริญญาตรี	7.78	-	-	1.28 (.128)
สูงกว่าปริญญาตรี	11.43	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ระดับการศึกษาสูงสุด พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)เฉลี่ย 2.31 บาท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ เบียด ปาปา (Beard PaPa's)	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี				
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์					.38	8	.535
Cream Puff'	37 (39.78%)	113 (46.50%)	38 (59.37%)	188 (47.00%)			
Cookie Puff	16 (17.20%)	53 (21.81%)	12 (18.75%)	81 (20.25%)			
Cornet	28 (30.11%)	10 (4.11%)	6 (9.37%)	44 (11.0%)			
Paris Breast	6 (6.45%)	25 (10.29%)	4 (6.25%)	35 (8.75%)			
Fondant Au Chocolate	6 (6.45%)	42 (17.28%)	4 (6.25%)	52 (13.00%)			
<b>รวม</b> <b>(เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>93</b> <b>(100%)</b>	<b>243</b> <b>(100%)</b>	<b>64</b> <b>(100%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>			
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					36.10	4	.000*
ตัวเอง	5 (5.38%)	98 (40.33%)	24 (37.50%)	127 (31.75%)			
สมาชิกในครอบครัว	8 (8.60%)	27 (11.11%)	7 (10.93%)	42 (10.50%)			
เพื่อน	80 (%86.02)	118 (48.56%)	33 (51.56%)	231 (57.75%)			
<b>รวม</b> <b>(เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>93</b> <b>(100%)</b>	<b>243</b> <b>(100%)</b>	<b>64</b> <b>(100%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>			

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's)	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
3.ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					12.58	10	.000*
ตราสินค้า	19 (20.43%)	16 (6.58%)	0 (0.00%)	35 (8.75%)			
รสชาติอร่อย	9 (9.68%)	143 (58.85%)	54 (84.37%)	206 (51.50%)			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	10 (10.75%)	31 (12.76%)	4 (6.25%)	45 (11.25%)			
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	6 (6.45%)	19 (7.82%)	3 (4.69%)	28 (7.00%)			
มีส่วนลดราคา/โปรโมชั่น	49 (52.69%)	6 (2.47%)	0 (0.00%)	55 (13.75%)			
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	0 (0.00%)	28 (11.52%)	3 (4.69%)	31 (7.75%)			
<b>รวม (เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>93 (100%)</b>	<b>243 (100%)</b>	<b>64 (100%)</b>	<b>400 (100%)</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเรื่องปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามสถานภาพ

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการลงทุนใน กองทุนพันธบัตรเกาหลี ใต้	เพศ	n	Independent t-test				
			$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยเฉลี่ย(3เดือน)	ชาย	365	7.87	5.92	-1.43	398	.154
	หญิง	35	9.40	7.06			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)	ชาย	365	265.02	233.85	-1.48	36.08	.148
	หญิง	35	370.83	416.79			

จากตาราง 18 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน)และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .154 และ .148 ตามลำดับ ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งเป็นการแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)	สถานภาพ		รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	โสด	สมรส				
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์				5.08	4	.278
Cream Puff	171 (46.85%)	17 (48.57%)	188 (47.00%)			
Cookie Puff	76 (20.82%)	5 (14.28%)	81 (20.25%)			
Cornet	40 (10.96%)	4 (11.43%)	44 (11.00%)			
Paris Breast	34 (9.31%)	1 (2.86%)	35 (8.75%)			
Fondant Au Chocolate	44 (12.05%)	8 (22.86%)	52 (13.00%)			
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>35</b>	<b>400</b>			
<b>(เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>(100%)</b>	<b>(100%)</b>	<b>(100%)</b>			



ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสกินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)	สถานภาพ		รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	โสด	สมรส				
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสกินใจชื่อ				13.86	2	.001*
ตัวเอง	120	7	127			
สมาชิกในครอบครัว	(32.88%)	(20.00%)	(31.75%)			
เพื่อน	32	10	42			
	(8.77%)	(28.57%)	(10.50%)			
	127	18	231			
	(34.79%)	(51.43%)	(57.75%)			
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>35</b>	<b>400</b>			
<b>(เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>(100%)</b>	<b>(100%)</b>	<b>(100%)</b>			
3.ปัจจัยที่ทำให้ตัดสกินใจชื่อผลิตภัณฑ์				.164	5	.685
ตราสินค้า	35	0	35			
	(9.59%)	(0.00%)	(8.75%)			
รสชาติอร่อย	189	17	206			
	(51.78%)	(48.57%)	(51.5%)			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	37	8	45			
	(10.14%)	(22.86%)	(11.25%)			
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	23	5	28			
	(6.30%)	(14.28%)	(7.00%)			
มีส่วนลดราคา/โปรโมชั่น	53	2	55			
	(14.52%)	(5.71%)	(13.75%)			
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	28	3	31			
	(7.67%)	(8.57%)	(7.75%)			
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>35</b>	<b>400</b>			
<b>(เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>(100%)</b>	<b>(100%)</b>	<b>(100%)</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสกินใจชื่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .278 และ .685 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ และ

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างความแตกต่างของสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน), ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามอาชีพ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน), .ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ป่าป่า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	125.604	62.802	1.728	.179
	ภายในกลุ่ม	397	14425.37	36.336		
	รวม	399	14550.97			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	12012.05	6006.026	.091	.913
	ภายในกลุ่ม	397	26160000	65887.352		
	รวม	399	261700000			

จากตาราง 20 พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .179 และ.913 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)	อาชีพ			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน				
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์					3.68	8	.903
Cream Puff	50 (36.50%)	17 (51.51%)	121 (52.61%)	188 (47.00%)			
Cookie Puff	35 (25.55%)	4 (12.12%)	42 (18.26%)	81 (20.25%)			
Cornet	28 (20.44%)	4 (12.12%)	12 (5.22%)	44 (11.00%)			
Paris Breast	16 (11.68%)	2 (6.06%)	17 (7.39%)	35 (8.75%)			
Fondant Au Chocolate	8 (5.84%)	6 (18.18%)	38 (16.52%)	52 (13.00%)			
<b>รวม (เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>137 (100%)</b>	<b>33 (100%)</b>	<b>230 (100%)</b>	<b>400 (100%)</b>			
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					23.00	4	.000*
ตัวเอง	28 (20.44%)	6 (18.18%)	100 (43.48%)	137 (34.25%)			
สมาชิกในครอบครัว	9 (6.57%)	4 (12.12%)	23 (10.00%)	33 (8.25%)			
เพื่อน	100 (72.99%)	29 (87.88%)	108 (46.96%)	230 (57.50%)			
<b>รวม (เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>137 (100%)</b>	<b>33 (100%)</b>	<b>230 (100%)</b>	<b>400 (100%)</b>			

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปา ปา (Beard PaPa's)	อาชีพ			รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน				
3.ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					2.79	10	.095
ตราสินค้า	34 (24.82%)	0 (0.00%)	1 (0.43%)	35 (8.75%)			
รสชาติอร่อย	20 (14.60%)	13 (39.39%)	173 (75.22%)	206 (51.50%)			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	22 (16.06%)	10 (30.30%)	13 (5.65%)	45 (11.25%)			
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	10 (7.30%)	1 (3.03%)	17 (7.39%)	28 (7.00%)			
มีส่วนลดราคา/โปรโมชั่น	50 (36.50%)	2 (6.06%)	3 (1.30%)	55 (13.75%)			
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	1 (0.73%)	7 (21.21%)	23 (10.00%)	31 (7.75%)			
<b>รวม</b> (เปอร์เซ็นต์)	<b>137</b> <b>(100%)</b>	<b>33</b> <b>(100%)</b>	<b>230</b> <b>(100%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขต กรุงเทพมหานครปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .903 และ .095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเรื่องปัจจัยที่

ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเป็นแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน), ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามรายได้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน), ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ป่าป่า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	178.80	59.60	1.642	.179
	ภายในกลุ่ม	397	14372.17	36.29		
	รวม	399	14550.97			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	587993.28	195997.76	3.034	.029*
	ภายในกลุ่ม	397	25580000	64599.27		
	รวม	399	261700000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ป่าป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า จำนวน

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพบว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการศึกษาค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) กับระดับรายได้

ระดับรายได้	รายได้ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000
<b>Mean</b>	263.14	231.33	290.34	357.25
รายได้ต่ำกว่า 10,000	263.14	31.81 (.337)	-27.19 (.406)	-94.12* (.025)
10,001-20,000	231.33	-	-59.01 (.091)	-125.93* (.004)
20,001-30,000	290.34	-	-	66.91 (.121)
มากกว่า 30,000	357.25	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และระดับรายได้ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 มี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 โดยมีผลต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)เฉลี่ย 94.12 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 โดยมีผลต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) เฉลี่ย 125.93 บาท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับรายได้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับรายได้

ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)	รายได้				รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000				
1.ประเภทของผลิตภัณฑ์						1.03	12	.309
Cream Puff	51 (37.50%)	49 (47.11%)	54 (49.54%)	34 (66.67%)	188 (47.00%)			
Cookie Puff	31 (22.79%)	26 (25.00%)	15 (13.76%)	9 (17.65%)	81 (20.25%)			
Cornet	28 (20.59%)	6 (5.77%)	8 (7.34%)	2 (3.92%)	44 (11.00%)			
Paris Breast	15 (11.03%)	11 (10.58%)	5 (4.59%)	4 (7.84%)	35 (8.75%)			
Fondant Au Chocolate	11 (8.09%)	12 (11.54%)	27 (24.77%)	2 (3.92%)	52 (13.00%)			
<b>รวม (เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>136 (100%)</b>	<b>104 (100%)</b>	<b>109 (100%)</b>	<b>51 (100%)</b>	<b>400 (100%)</b>			



ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)	รายได้				รวม	$\chi^2$	df	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000				
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ						6.25	6	.012*
ตัวเอง	24 (17.65%)	60 (57.69%)	28 (25.69%)	15 (29.21%)	127 (31.75%)			
สมาชิกในครอบครัว	9 (6.62%)	4 (3.85%)	14 (12.84%)	15 (29.21%)	42 (10.50%)			
เพื่อน	103 (75.73%)	40 (38.46%)	67 (61.47%)	21 (41.18%)	231 (57.75%)			
<b>รวม</b> <b>(เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>136</b> <b>(100%)</b>	<b>104</b> <b>(100%)</b>	<b>109</b> <b>(100%)</b>	<b>51</b> <b>(100%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>			
3.ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์						15.78	15	.000*
ตราสินค้า	30 (22.06%)	4 (3.85%)	1 (0.92%)	0 (0.00%)	35 (8.75%)			
รสชาติอร่อย	22 (16.18%)	60 (57.70%)	80 (73.39%)	44 (86.27%)	206 (51.50%)			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	21 (15.44%)	12 (11.54%)	9 (8.26%)	3 (5.88%)	45 (11.25%)			
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลาย	10 (7.35%)	1 (0.96%)	15 (13.76%)	2 (3.92%)	28 (7.00%)			
มีส่วนลดราคา/ โปรโมชั่น	50 (36.76%)	4 (3.85%)	1 (0.92%)	0 (0.00%)	55 (13.75%)			
ได้รับการแนะนำจาก บุคคลอื่น	3 (2.20%)	23 (22.11%)	3 (2.75%)	2 (3.92%)	31 (7.75%)			
<b>รวม</b> <b>(เปอร์เซ็นต์)</b>	<b>136</b> <b>(100%)</b>	<b>104</b> <b>(100%)</b>	<b>109</b> <b>(100%)</b>	<b>51</b> <b>(100%)</b>	<b>400</b> <b>(100%)</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับรายได้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .012 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .309 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเรื่องปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีไม่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>1</sub>: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 25 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ขนมรสชาติอร่อยและกลมกล่อม	.026	.605	น้อย
2. ขนมมีให้เลือกหลากหลาย	.048	.336	ปานกลาง
3. ขนมมีความสดใหม่	.050	.336	ปานกลาง
4. ขนมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย	.039	.441	น้อย
5. ขนมมีรูปแบบสีสันท่ารับประทาน	.069	.186	ปานกลาง
6. ขนมมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	.066	.186	ปานกลาง
7. ขนมมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	-.117*	.019	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>.045</b>	<b>.365</b>	<b>ต่ำมาก</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .365 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) โดยมีค่า Correlation (r) เท่ากับ .045 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ขนมรสชาติอร่อยและกลมกล่อม	.014	.776	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ขนมมีให้เลือกหลากหลาย	-.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ขนมมีความสดใหม่	.148*	.003	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ขนมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย	.192*	.000	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ขนมมีรูปแบบสีสันทันรับประทาน	.131*	.009	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ขนมมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	.145*	.004	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ขนมมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	.282*	.000	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>.236*</b>	<b>.000</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) โดยมีค่า Correlation (r) เท่ากับ .236 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์เลย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 27 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ขนมีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา	-.114*	.022	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ขนมีความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับขนยี่ห้ออื่น	-.139*	.005	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>-.148*</b>	<b>.003</b>	<b>ไม่มี</b> <b>ความสัมพันธ์</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) โดยมีค่า Correlation (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์เลย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา			
1. ขนมีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา	.028	.538	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ขนมีความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับขนมียี่ห้ออื่น	.249*	.000	น้อย
รวม	-.166*	.001	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) โดยมีค่า Correlation (r) .166 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์เลย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 29 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. สถานที่จัดจำหน่ายขนมอบสามารถหาได้ง่าย	.000	.992	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า	.008	.873	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>.003</b>	<b>.949</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

จากตาราง 29 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) โดยมีค่า Correlation (r) เท่ากับ .003 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์เลย แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. สถานที่จัดจำหน่ายขนมอบสามารถหาได้ง่าย	.056	.268	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า	-.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>-.007</b>	<b>.896</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

จากตาราง 30 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .896 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) โดยมีค่า Correlation (r) .007 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์เลย แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีไม่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%



ตาราง 31 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป้า ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	-.029	.562	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก	-.037	.463	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	-.033	.516	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการให้ทดลองชิมสินค้า	.020	.689	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนมของกิจการ	.043	.392	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รวม</b>	<b>-.003</b>	<b>.959</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

จากตาราง 31 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป้า ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .959 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป้า ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) โดยมีค่า Correlation (r) เท่ากับ .003 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์เลย แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	-.075	.133	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก	.059	.237	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	.013	.791	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการให้ทดลองชิมสินค้า	.183*	.000	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนมของกิจการ	.204*	.000	น้อย
<b>รวม</b>	<b>.117*</b>	<b>.019</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ของ ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) โดยมีค่า Correlation (r) เท่ากับ .117 แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์เลย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) เพื่อให้เป็นแนวทางในการประกอบการดำเนินธุรกิจทั่วไป และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายอื่นหรือผู้ที่สนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการดำเนินธุรกิจ หรือเป็นการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ผู้ประกอบการรายอื่นหรือผู้ที่สนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร(p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95%จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$  โดยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้ขอวิจัยขอเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่างโดยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)
8. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)

9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) มี 4 ปัจจัย ดังนี้

- |                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | จำนวน 7 ข้อ |
| 2. ด้านราคา                 | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | จำนวน 5 ข้อ |

ซึ่งแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการลงทุนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถาม จำนวน 5 ข้อ สำหรับ ข้อ 1 และ 2 ใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ส่วนข้อ 3 ถึง 4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักลงทุนทั่วไปที่ลงทุนในกองทุนพันธบัตรเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด พร้อมทั้งหา

ความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.853

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกและวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ข้อที่ 3 ถึง 4

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) หรือ (S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของ

ผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในข้อที่ 1 ถึง 2

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t - test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 4 แบบสอบถามในส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ และสถานภาพ เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ข้อที่ 1 ถึง 2

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 5 และ 6 แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ข้อที่ 1 ถึง 2

2.3 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ถึง 10 แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ข้อที่ 3 ถึง 4

2.4 การทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรสองตัว ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึง 6 แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ข้อที่ 3 ถึง 4

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุด มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภค Cream Puff และมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา (Beard PaPa's) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อความคิดเห็นระดับดี คือ ขนมรสชาติอร่อยและกลมกล่อม, ขนมนมให้เลือกหลากหลาย, ขนมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย, ขนมมีรูปแบบสีสันท่ารับประทาน, ขนมมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม, ขนมมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นระดับดีมาก คือ ขนมมีความสดใหม่

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อความคิดเห็นระดับดี คือ ขนมมีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา ส่วนข้อที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อด้านราคาของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา ในระดับปานกลางคือ ขนมมีความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับขนมนยี่ห้ออื่น

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา ในระดับปานกลาง คือ สถานที่จัดจำหน่ายขนมสามารถหาได้ง่าย , ความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา ในระดับดี คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ, มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก, มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา, มีการให้ทดลองชิมสินค้า, มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนมของกิจการ



#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) , ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

##### สมมติฐานที่ 2

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน), .ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

##### สมมติฐานที่ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ,ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน แต่เรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน) และประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

##### สมมติฐานที่ 4

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน) , ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) , ประเภทของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

##### สมมติฐานที่ 5

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน), ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท), ประเภทของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

##### สมมติฐานที่ 6

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาป่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) , ประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) แต่จะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

### สมมติฐานที่ 8

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

### สมมติฐานที่ 9

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)

### สมมติฐานที่ 10

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) แต่จะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท)

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุด มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนเพ็ญ จินจรรยา (2549: 127-132) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โด้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานอาชีพพนักงานเอกชน และมีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงที่เริ่มทำงาน ซึ่งจะมีรายได้เป็นของตนเองทำให้มีความต้องการที่จะทดลองซื้อสินค้าชนิดใหม่รับประทานนั่นเอง

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์**ของผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขนมรสชาติอร่อยและกลมกล่อม เนื่องจากทางบริษัทได้มีการคัดเลือกวัตถุดิบและส่วนประกอบที่มีคุณภาพ และทางบริษัทยังสูตรเฉพาะในการผลิตขนมให้ขนมเมื่อผลิตออกมาแล้วมีรสชาติกลมกล่อมและอร่อยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ วงคณารักษ์ (2549: 88-95) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในรายด้านรสชาติของอาหาร

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคา**ของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนมมีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา ผู้บริโภคอาจจะเล็งเห็นว่าขนมมีราคาไม่แพงจนเกินไป และมีความเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อมารับประทานได้โดยที่ไม่รู้สึกว่ามีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากที่จะซื้อขนมมารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา สดุดี (2550: 177-184) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นของการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ร้านของแมคโดนัลด์(McDelivery)ในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายด้านราคา อยู่ในระดับดี ในรายด้านความคุ้มค่าของการสั่งซื้อและใช้บริการส่งอาหารของแมคโดนัลด์ (McDelivery)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**ของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายขนมสามารถหาได้ง่าย อาจเนื่องจากสถานที่ในการจัดจำหน่ายและความครบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าอาจจะยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเดือนเพ็ญ จินจรรยา (2549: 127-132) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการตลาด**ของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก และมีการ

จัดโปรโมชั่นลดราคากิจการ เมื่อทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา สดุดี (2550: 177-184) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นของการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ร้านของแมคโดนัลด์(McDelivery)ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รายด้านการได้รับคูปองส่วนลดราคา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

### 3. อภิปรายผลตามสมมติฐาน

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) มากกว่าเพศชาย อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบที่จะรับประทานขนมและของหวาน อีกทั้งให้ความสำคัญต่อการทดลองเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ และกล้าที่จะทดลองซื้อสินค้าเพื่อนำมาบริโภคมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ วงคนารักษ์ (2549: 88-95) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในเรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน), ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ยังไม่สามารถทำงานได้และยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้เวลาที่จะซื้อสินค้าจะต้องขอเงินจากผู้ปกครองก่อน ทำให้เด็กในวัยนี้ยังไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 129-134) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอสแอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” มีผลทางด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ซึ่งการศึกษาในระดับปริญญาตรีในปัจจุบันเป็นการศึกษาที่ค่อนข้างสูง และผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้จะสามารถที่จะทำงานหาเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง และมีรายได้ที่มั่นคง ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามที่ตนต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 129-134) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ที่แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพใด เมื่อต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ก็สามารถที่จะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดนั่นเอง

3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารทำให้ บุคคลทุกอาชีพสามารถเลือกซื้อมารับประทานได้

3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือการศึกษาที่ผู้บริโภคมียาได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา น้อยกว่าช่วงระดับรายได้อื่น ๆ เพราะว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทนี้จะต้องนำรายได้ที่มีอยู่มาใช้เป็นค่าใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมากกว่าที่จะนำเงินมาซื้อเบเกอรี่รับประทาน อีกทั้งในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คนที่มีรายได้ไม่สูงนักส่วนใหญ่จะเชื่อถือผู้ที่มีรายได้สูงกว่าและเอาบุคคลเหล่านั้นเป็นแบบอย่างในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า โดยที่คิดว่าสินค้าที่บุคคลที่มีรายได้สูงนิยมบริโภคเป็นสิ่งที่ดีแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 129-134) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” แตกต่างกัน

3.7 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย(3เดือน)

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) กล่าวคือถ้าผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่อร่อย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 129-134) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้

3.8 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางด้านราคา คือ เมื่อสินค้ามีราคาถูก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังต้องมีการเปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่ายไปกับความคุ้มค่าของสินค้าอีกด้วย โดยที่ผู้บริโภคคิดหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปามารับประทานแล้วว่าผู้บริโภคเกิดความประทับใจในรสชาติของขนม จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านราคาที่ได้รับจากการบริโภคขนมเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องเสียไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53 อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 16) ที่ว่าราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ( Perceived Value ) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3.9 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3 เดือน)

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา คิดว่าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำได้ทั่วไป โดยที่ทางร้านจะมีการจัดตั้งร้านค้าในโซนที่เป็นร้านอาหารและเบเกอรี่ รวมถึงมีการจัดตกแต่งร้านค้าให้มีความโดดเด่นสามารถพบเห็นได้ง่ายอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาร้านค้าได้ง่ายนั่นเอง

3.10 ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน)

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดของทางร้าน เบียด ปาปา (Beard PaPa's) จะประกอบด้วย การให้ส่วนลดแก่สมาชิก และการจัดโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา สดุดี (2550: 177-184) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ ของแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นของการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ร้านของแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ดังนั้นเมื่อฝ่ายการตลาดของบริษัทควรจะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มทำงาน ซึ่งควรจะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ความสดใหม่ และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อผู้บริโภคทราบถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้เพิ่มความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

## 2. ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา (Beard PaPa's) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า รายด้านขนมมีรูปแบบสีสันท่ารับประทาน และขนมมีให้เลือกหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าในด้านอื่น ดังนั้นทางบริษัทควรที่จะมีการวิจัยและพัฒนาเรื่องประเภทของขนมให้มีสีสันท่ารับประทาน สะดุดตาแก่ผู้บริโภค และยังต้องมีการคิดค้นขนมเบเกอรี่ชนิดใหม่ ๆ เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า รายด้านขนมมีความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับขนมยี่ห้ออื่น มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าในด้านอื่น ดังนั้นบริษัทควรที่จะทำการวางแผนในการกำหนดราคาใหม่ โดยจะมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อผู้บริโภคจะได้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เบียด ปาปามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่จะได้รับ

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า รายด้านความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าในด้านอื่น ดังนั้นทางบริษัทควรที่จะให้ความสำคัญในการตั้งร้านค้าให้กระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า รายด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าในด้านอื่น ดังนั้นทางบริษัทควรที่จะมีการเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

## 3. ข้อเสนอแนะจากสมมติฐาน

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ดังนั้นทางด้านผู้ประกอบการควรที่จะมีการศึกษา วิจัยและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยอาจจะมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ เช่นการคิดค้นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผลิตจากเครื่องปรุงที่มีไขมันต่ำ หรือไม่มีไขมัน (Low fat หรือ Fat free) เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า รวมถึงต้องมีการให้



ความสำคัญคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าด้วย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณค่าจากสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า อีกทั้งผู้ประกอบการยังควรที่จะต้องใส่ใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงาม เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้อีกด้วย ถ้าผู้ประกอบการสามารถพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดแล้ว ก็จะส่งผลต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มมากขึ้น และค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ซึ่งทางผู้ประกอบการควรที่จะทำการศึกษาการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในแต่ละชนิดผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีก็จะส่งผลถึงการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และแนวโน้มในการซื้อต่อเนื่องในอนาคต

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท) ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการทำการศึกษาค้นหาข้อมูลมาเป็นอย่างดี เพื่อให้การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ในช่วงแรกผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรที่จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักก่อน แล้วจึงมีการนำเสนอโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อสินค้าได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาป้าในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นรูปแบบในการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นแต่ศึกษาเพียงผู้บริโภค การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรที่มีการศึกษาทางด้านผู้ประกอบการควบคู่กันไปด้วย



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่).  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนเพ็ญ จินจรรยา. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนัท ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณณา สดุดิชีวิน. (2550). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
ส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.
- . (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. (2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพ วงคณารักษ์. (2547). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ด: กรณีศึกษา ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี บริษัท ยัมเรสเทอรองตส์  
อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ถ่ายเอกสาร.
- อาจารย์ ธาณิธานนท์. (2548). ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อักรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์  
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.

Engel, James F., Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (2006). *Consumer behavior*. Fort  
Worth: Dryden Press

Kotler, Philip. (2000). *Marketing management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice  
Hall.

Roger A. Kerin, Steven W. Hartley; & William Rudelius. (2004). *Marketing: the core*. Boston,  
Mass.: McGraw-Hill/Irwin.

Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey:  
Prentice –Hall, Inc.

[www.crg.co.th/beardpapa/th/home/index.php](http://www.crg.co.th/beardpapa/th/home/index.php)

[www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)

[www.en.wikipedia.org/wiki/Beard\\_Papa%27s](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Beard_Papa%27s)

[www.thaifranchisecenter.com/starfranchise/show.php?etID=152](http://www.thaifranchisecenter.com/starfranchise/show.php?etID=152)



ภาคผนวก





แบบสอบถามเลขที่ 

--	--	--

### แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ ดังต่อไปนี้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ คือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's)

**ตอนที่ 3** ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียร์ ปาปา (Beard PaPa's)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ( ) 1.1 ชาย ( ) 1.2 หญิง

2. อายุ

- ( ) 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ( ) 2.2 16-25 ปี  
 ( ) 2.3 26-35 ปี ( ) 2.4 36-45 ปี  
 ( ) 2.5 46-55 ปี ( ) 2.6 มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ( ) 3.2 อนุปริญญาหรือปวส.  
 ( ) 3.3 ปริญญาตรี ( ) 3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- ( ) 4.1 โสด/หม้าย/หย่าร้าง ( ) 4.2 สมรส

5. อาชีพ

- ( ) 5.1 นักเรียน/นักศึกษา ( ) 5.2 ข้าราชการหรือพนักงาน  
 รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 5.3 รับจ้าง/พนักงานเอกชน ( ) 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 ( ) 5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ( ) 5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 6.2 10,001-20,000 บาท  
 ( ) 6.3 20,001-30,000 บาท ( ) 6.4 มากกว่า 30,000 บาท



**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)

**คำชี้แจง** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. ท่านมีความคิดว่าคุณภาพดีต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) อย่างไร

	ระดับความคิดเห็น				
	<u>ไม่เห็นด้วย</u> <u>อย่างยิ่ง</u>	<u>ไม่เห็น</u> <u>ด้วย</u>	<u>ไม่แน่ใจ</u>	<u>เห็นด้วย</u>	<u>เห็นด้วย</u> <u>อย่างยิ่ง</u>
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ขนมีรสชาดีอร่อยและกลมกล่อม					
2. ขนมีให้เลือกหลากหลาย					
3. ขนมีความสดใหม่					
4. ขนมีความสะอาดถูกหลักอนามัย					
5. ขนมีรูปแบบ สี สัน หน้ารับประทาน					
6. ขนมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
7. ขนมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
<b>ด้านราคา</b>					
8. ขนมีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา					
9. ขนมีความคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับขนยี่ห้ออื่น					

	ระดับความคิดเห็น				
	<u>ไม่เห็นด้วย</u> <u>อย่างยิ่ง</u>	<u>ไม่เห็น</u> <u>ด้วย</u>	<u>ไม่แน่ใจ</u>	<u>เห็นด้วย</u>	<u>เห็นด้วย</u> <u>อย่างยิ่ง</u>
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10. สถานที่จัดจำหน่ายขนมสามารถหาได้ง่าย					
11. ความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
12. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ , อินเทอร์เน็ต , แผ่นพับ/ใบปลิว					
13. มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก					
14. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา					
15. มีการให้ทดลองชิมสินค้า					
16. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนมของพนักงาน					

**ตอนที่ 3** ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านหรือเติมค่าลงในช่องว่าง

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยเฉลี่ย ..... ชิ้น(ต่อ 3 เดือน)
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) โดยเฉลี่ย .....บาท
10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดของเบียด ปาปา (Beard PaPa's) บ่อยที่สุด
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 10.1 Cream Puff   | <input type="checkbox"/> 10.2 Cookie Puff          |
| <input type="checkbox"/> 10.3 Cornet       | <input type="checkbox"/> 10.4 Paris Breast         |
| <input type="checkbox"/> 10.5 Eclair Stick | <input type="checkbox"/> 10.6 Fondant Au Chocolate |
11. ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านเบียด ปาปา (Beard PaPa's) มากที่สุด
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 11.1 ตราสินค้า                     | <input type="checkbox"/> 11.2 รสชาติอร่อย                    |
| <input type="checkbox"/> 11.3 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ผู้ผลิต) | <input type="checkbox"/> 11.4 ความมีชื่อเสียงของบริษัท       |
| <input type="checkbox"/> 11.5 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย   | <input type="checkbox"/> 11.6 มีส่วนลดราคา / มีโปรโมชั่น     |
| <input type="checkbox"/> 11.7 หาซื้อได้สะดวก                | <input type="checkbox"/> 11.8 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์       |
| <input type="checkbox"/> 11.9 การบริการที่ดี                | <input type="checkbox"/> 11.10 ชื่อเพื่อเป็นของขวัญ / ของฝาก |
| <input type="checkbox"/> 11.11 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น    | <input type="checkbox"/> 11.12 อื่นๆ (โปรดระบุ .....         |
12. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านเบียด ปาปา (Beard PaPa's) มากที่สุด
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 12.1 ตนเอง                 | <input type="checkbox"/> 12.2 สมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 12.3 เพื่อน                | <input type="checkbox"/> 12.4 พนักงานขาย       |
| <input type="checkbox"/> 12.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |  |

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ สิทธิจักร ชุทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ดวงกมล เจตศรีสุภาพ
วันเดือนปีเกิด	12 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 303/3 แขวงคลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดการเอกสารส่งออก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกสิกรไทยจำกัดมหาชน เลขที่ 400/22 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10420
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

