

การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค
สเปกซ์เค้กและชีฟ่อนเค้กในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ปภัสนันท์ ศรีแสงฉาย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค
สเปกจิเค็กและชิฟฟ่อนเค็กในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค
สเปกซ์เค้กและชีฟ่อนเค้กในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

ปภัสรินทร์ ศรีแสงฉาย. (2558). การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้กในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก และ 3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 45 ปี สถานภาพโสด ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ในเรื่องด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟ่อนเค้กด้านปริมาณในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กในเรื่องที่เกี่ยวกับด้านปริมาณในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟ่อนเค้ก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ในด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสองแง่ในด้านการใช้จ่ายในการซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้กด้านปริมาณในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และด้านการใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของสองแง่ในด้านการปริมาณในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อและด้านการใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสองแง่ในด้านการปริมาณในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

8. ซึ่งโดยรวมแล้วผู้บริโภคสองแง่และชิฟฟอนเค้กมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการประกอบผลิตภัณฑ์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



A COMPARISON OF ATTITUDE TOWARD PRODUCT COMPONENTS AND CONSUMER
BEHAVIOR ON CHIFFON AND SPONGE CAKE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
July 2015

Papassanun Prisingchai. (2015). *A Comparison of Attitude toward Product Components and Consumer Behavior on Chiffon and Sponge Cake in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Varintra Sirisuthikul.

The objective of the research are as followed: 1. to study the differences in demographic characteristics that affect the consumer behavior towards sponge cake and chiffon cake, 2. to study the relationship between attitude toward the product components and consumer behavior on chiffon cake and sponge cake, and 3. to a compare the attitude toward product components between sponge cake and chiffon cake.

The samples of the research are 400 consumers who consumed sponge cake and chiffon cake in Bangkok metropolis using questionnaires for data collection. The statistics used for the data analysis are percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and Paired-Sample t-test. The statistics are processed by using Statistical Package for Social Science. The results show that:

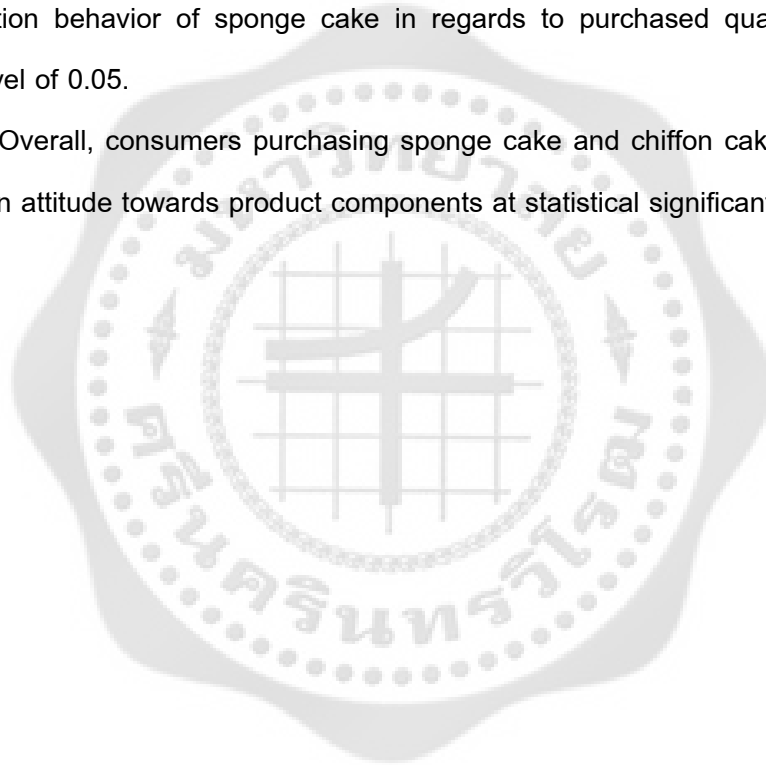
1. Consumers participating in the survey are mostly female aged 30 – 45, single, obtaining a bachelor's degree, working for the company with the average monthly income of 15,001 to 25,000 baht.
2. Consumers with different gender have significant differences on consumption behavior of sponge cake in regards to purchased price, and chiffon cake's consumption behavior on quantity and price at statistical significant level of 0.05.
3. Consumers with different ages have significant differences on consumption behavior of sponge cake in regards to purchased quantity and price, and also significantly affected chiffon cake's consumption behavior on purchased cost at statistical significant level of 0.05.
4. Consumers with different marital status have significant differences on consumption behavior of sponge cake in regards to purchased quantity and frequency at statistical significant level of 0.05.

5. Consumers with different education level have significant differences on consumption behavior of sponge cake in regards to purchased price and significantly affected chiffon cake's consumption behavior on purchased quantity, frequency and cost at statistical significant level of 0.05.

6. Consumers with different occupation have significant differences on consumption behavior of sponge cake in regards to purchased quantity, frequency and price at statistical significant level of 0.05.

7. Consumers with different average monthly income have significant differences on consumption behavior of sponge cake in regards to purchased quantity at statistical significant level of 0.05.

8. Overall, consumers purchasing sponge cake and chiffon cake have significant differences on attitude towards product components at statistical significant level of 0.05.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อ.ดร.วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และสุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและญาติพี่น้องของผู้วิจัย ที่กรุณาให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

ปภัสนันท์ ศรีแสงฉาย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	11
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	15
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	21
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเค้ก	26
ประวัติความเป็นมาของสปองจ์เค้ก	27
ประวัติความเป็นมาของชิฟฟ่อนเค้ก	31
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	53
การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สไปงจ์เค้กและชิฟอนเค้ก..	57
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเด็กในกรุงเทพมหานคร.....	64
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	65
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	119
 บรรณานุกรม.....	120
 ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	125
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนส้มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	4
2 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	5
3 จำนวนส้มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	39
4 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	39
5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance).....	48
6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	53
7 การจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
8 ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สไปงจ์เค้ก.....	57
9 ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชีฟฟอนเค้ก.....	60
10 การเปรียบเทียบระหว่างทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสไปงจ์เค้กและ ชีฟฟอนเค้ก จำแนกตาม ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์ควบ.....	62
11 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร.....	64
12 พฤติกรรมผู้บริโภคสไปงจ์เค้กและชีฟฟอนเค้ก จำแนกตามเพศ.....	66
13 พฤติกรรมผู้บริโภคสไปงจ์เค้กและชีฟฟอนเค้ก จำแนกตามอายุ.....	68
14 ปริมาณในการซื้อสไปงจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	69
15 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสไปงจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	70
16 ค่าใช้จ่ายในการซื้อชีฟฟอนเค้กต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	71
17 พฤติกรรมผู้บริโภคสไปงจ์เค้กและชีฟฟอนเค้ก จำแนกตามสถานภาพ.....	72
18 พฤติกรรมผู้บริโภคสไปงจ์เค้กและชีฟฟอนเค้ก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
19 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสไปงจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
20 ปริมาณในการซื้อชีฟฟอนต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
21 ความถี่ในการซื้อชีฟฟอนต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
22 ค่าใช้จ่ายในการซื้อชีฟฟอนต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
23 พฤติกรรมผู้บริโภคสไปงจ์เค้กและชีฟฟอนเค้ก จำแนกตามอาชีพ.....	79
24 ปริมาณในการซื้อสไปงจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	81
25 ความถี่ในการซื้อสไปงจ์เค้กต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	82
26 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสไปงจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ปริมาณในการซื้อชิฟฟอนเค้กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	85
28 ความถี่ในการซื้อชิฟฟอนเค้กต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	86
29 ค่าใช้จ่ายในการซื้อชิฟฟอนเค้กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	88
30 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
31 ปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
32 ความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
33 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
34 ปริมาณในการซื้อชิฟฟอนเค้กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
35 ความถี่ในการซื้อชิฟฟอนเค้กต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
36 ค่าใช้จ่ายในการซื้อชิฟฟอนเค้กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก.....	100
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก.....	101
39 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสปองจ์ เค้กและชิฟฟอนเค้ก.....	102
40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	8
2 ระดับผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ (Three product levels).....	17
3 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	23
5 สປອງจ้ค้ก.....	27
6 ซึฟฟอนค้ก.....	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสดความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่มีอัตราที่สูงขึ้น ซึ่งเบเกอรี่นั้นเป็นวัฒนธรรมของชาวตะวันตกที่มีมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์แล้ว โดยเชื่อกันว่าชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบ คือผู้ริเริ่มเป็นชาติแรก โดยนำเมล็ดธัญพืชชนิดต่างๆมาคั่วก่อน แล้วพัฒนามาเป็นการตำกับครกพอยาบ ผสมน้ำ นวดเป็นแป้ง จากนั้นจึงวางบนหินร้อนใกล้เตาจนแป้งสุก จึงได้แผ่นแป้งที่มีความกรอบ สันนิษฐานว่าเป็นขนมปัง ต่อมาได้ค้นพบยีสต์โดยบังเอิญจากการวางแป้งสดไว้นานหลายชั่วโมง เมื่อนำมาวางกับหินร้อนแผ่นแป้งนั้นกลับมีเนื้อฟู นุ่มและมีกลิ่นหอม การทำขนมปังเริ่มมีแพร่หลายมากขึ้นเป็นลำดับ โดยชาวกรีกโบราณริเริ่มคิดค้นทำเตาอบแบบปิดขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ประชาชนเอานขนมปังมาอบ และมีความก้าวหน้ามากขึ้น เมื่อชาวโรมได้เพิ่มส่วนผสมหลากหลายชนิดลงไปในแป้ง เช่น น้ำมัน น้ำผึ้ง ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า PASTRY ในปี ค.ศ. 1492 วงการเบเกอรี่ก็ถูกปฏิวัติโดยชาวอเมริกัน โดยมีการนำน้ำตาลและโกโก้ใส่ลงไป ใน PASTRY และ ในศตวรรษที่ 18 ได้มีการแบ่งแยกระหว่างคำว่า PASTRY กับ Bakery อย่างชัดเจน โดยมียีสต์กับอุณหภูมิที่ใช้ในการอบเป็นตัวกำหนด (ไรย์ เบเกอรี่. 2556: ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทย วัฒนธรรมตะวันตกนั้นได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนไทย โดยทำวาทองกับม้า หรือ ดอนญ่า ทอร์ เดอ กีมาร์ ภริยาเจ้าพระยาวิชาเยนทร์ หัวหน้าห้องเครื่องในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ (พ.ศ.2271-2275) และในปัจจุบันคนไทยมีความคุ้นเคยกับการทานอาหารฝรั่ง และเป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน เนื่องจากมีรสชาติอร่อย ปรุงง่าย ทานได้ทุกเวลา โดยจะเห็นได้จากตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยในปี 2556 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7,200 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 12% และคาดว่าปีหน้าจะเติบโตเป็น 13% ซึ่งสาเหตุที่ตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันที่นิยมบริโภคขนมปังและขนมอบมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งจากผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ (ASTVผู้จัดการ. 2556: ออนไลน์)

ตลาดเบเกอรี่จะมีการแข่งขันค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในระดับบน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายชนิด ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า รวมทั้งการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

รูปแบบต่างๆมาใช้ ตัวอย่างเช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่ รับจัดงานเลี้ยง ตลอดจนกลยุทธ์พิเศษ
อย่างเช่น การรับสมัครสมาชิก ทั้งนี้เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าประจำ (ธุรกิจร้านเบเกอรี่. 2556:
ออนไลน์)

เค้กก็เป็นหนึ่งในเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น จากผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย
ทั่วโลก เนื่องจากความหลากหลายของรสชาติ และลักษณะปรากฏที่สวยงามน่ารับประทาน
โดยเค้กนั้นมีด้วยกันหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น ชีสเค้ก เค้กเนย ชิฟฟ่อนเค้ก สpongเค้ก เป็นต้น
ซึ่งแต่ละชนิดนั้นจะมีความแตกต่างกันทางด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคให้
ความนิยมแตกต่างกัน

จากความชื่นชอบในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจ
ที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม
ผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้กในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก
เป็นเค้กที่มีไขเป็นส่วนผสมหลักเหมือนกันแต่มีวิธีการทำที่แตกต่างกัน และเพื่อนำผลที่ได้มาเป็น
แนวทางในการผลิตเค้กของผู้ประกอบการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
กับพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ระหว่างสปองจ์เค้ก
และชิฟฟ่อนเค้ก

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้คุณค่าและประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการรายต่างๆสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา. 2545: 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และจากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย เป็นการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบไม่ใส่กลับคืน โดยสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย 2544: 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตลาดกระบัง เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละเท่าๆกัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 คน จำนวน 2 เขตการปกครอง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 67 คน จำนวน 4 เขตการปกครองดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม
1. เขตปทุมวัน	66
2. เขตบางเขน	66
3. เขตลาดกระบัง	67
4. เขตห้วยขวาง	67
5. เขตบางแค	67
6. เขตบางกอกน้อย	67
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้คนเดินผ่านเป็นจำนวนมาก ดังตาราง 2

ตาราง 2 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	สถานที่
1. เขตปทุมวัน	พารากอน
2. เขตบางเขน	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
3. เขตลาดกระบัง	ศูนย์การค้าไอเพลส
4. เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระราม 9
5. เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค
6. เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แจกให้กับผู้ที่ยินดีและสะดวกในการทำแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่างๆ จนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 15 – 30 ปี

1.1.2.2. 31 – 45 ปี

1.1.2.3. 46 – 60 ปี

1.1.2.4. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพ

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรี

1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2. ข้าราชการ

1.1.5.3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4. พนักงานบริษัท

1.1.5.5. ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2. 5,001 – 15,000 บาท

1.1.6.3. 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.4. 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.5. ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

1.2. ทักษะทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1.2.1. ผลิตภัณฑ์หลัก

1.2.2. ผลิตภัณฑ์จริง

1.2.3. ผลิตภัณฑ์ควบ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1. พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก

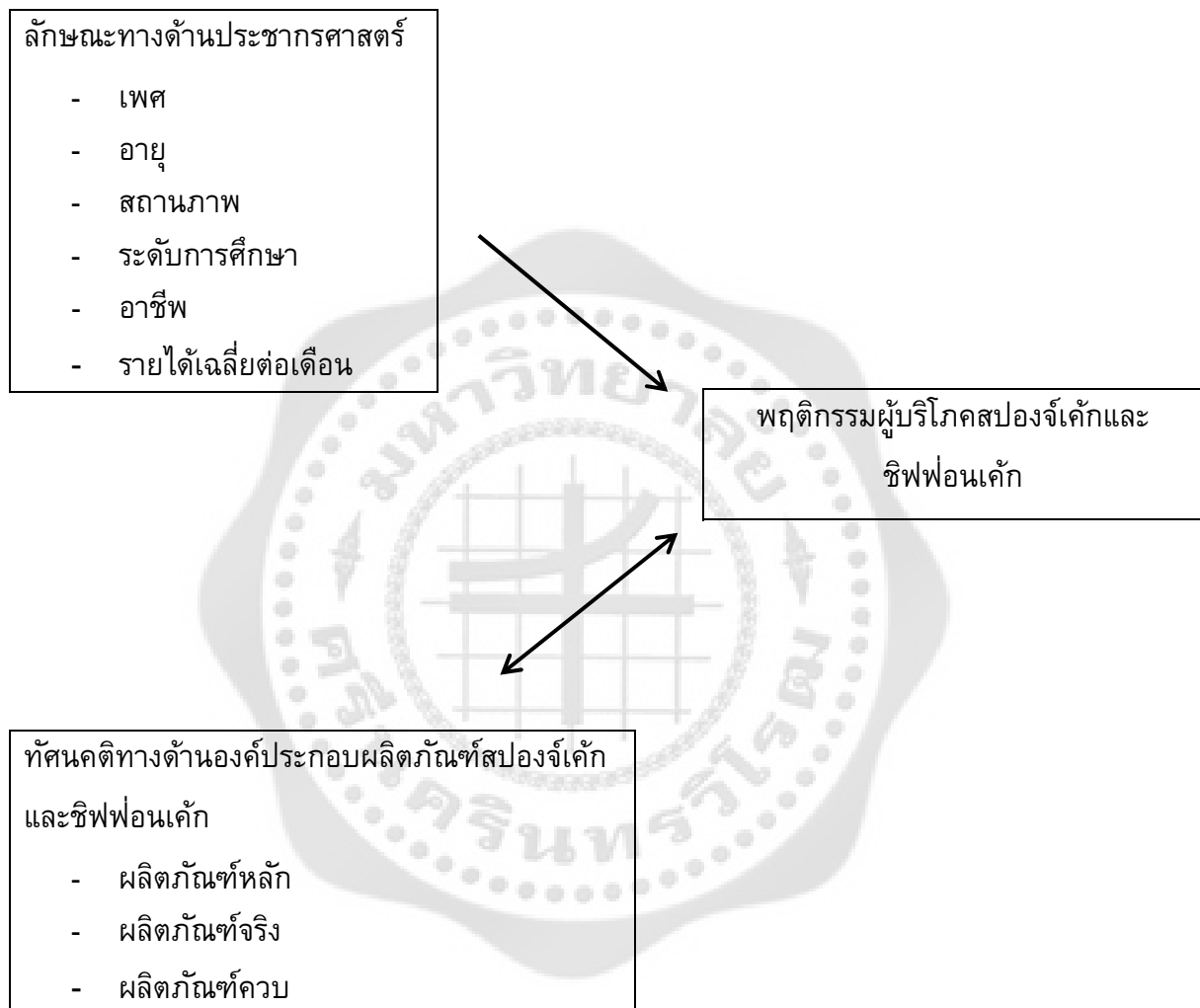
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ชิฟฟ่อนเค้ก** หมายถึง เค้กที่ได้ขึ้นฟูจากการขยายตัวของไข่ขาวที่ตีจนขึ้นฟูเป็นเค้กที่มีลักษณะรวมของเค้กเนยกับเค้กไข่ ซึ่งชิฟฟ่อนเค้กจะใช้น้ำมันพืชผสมแทนเนย และในการทำจะใช้วิธีการแยกไข่ขาว และไข่แดงจากกัน
2. **สปองจ์เค้ก** หมายถึง เค้กที่ขึ้นฟูจากการขยายตัวของไข่ทั้งฟองที่ตีจนขึ้นฟูโดยไม่มีการแยกระหว่างไข่แดงและไข่ขาว
3. **ผู้บริโภคร** หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
4. **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. **ทัศนคติ** หมายถึง การประเมินความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก
6. **องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง ผลิตภัณฑ์ควบ
7. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้กในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก แตกต่างกัน
2. ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก
3. ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
4. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
5. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเค้ก
8. ประวัติความเป็นมาของสปองจ์เค้ก
9. ประวัติความเป็นมาของชิฟฟ่อนเค้ก
10. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้เสนอไว้ว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

กว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คือคนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

สแตนตัน และ ฟิวทูเอล (จัตยาพร เสมอใจ. 2550: 102; อ้างอิงจาก Stanton and Futuelli. 1987) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไมเออร์; ฟิชเชน และ แอจสัน (จัตยาพร เสมอใจ. 2550: 102; อ้างอิงจาก Myers; Fishen & Ajzen. 1980. Understanding Attitudes and Predicting Behavior. Unpaged) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สัตว์ สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือสถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

ชิฟฟ์แมน และ เคอน็อก (จัตยาพร เสมอใจ. 2550: 102; อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 1980. Consumer Behavior. Unpaged) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทักษะ ทักษะ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึง การแสดงความรู้สึก ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น คน, สัตว์, สิ่งของ หรือสถานการณ์

หน้าที่ของทักษะ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550: 105)

แดเนียล เคตซ์ (Daniel Katz) นักจิตวิทยาอธิบายว่า ทักษะเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยอาศัยทักษะในการประเมินทางเลือกของตนเอง โดยที่ทักษะมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1. หน้าที่ที่มองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian Function) เป็นหน้าที่ที่มาจากการเรียนรู้แบบกำหนดเงื่อนไขในการกระทำ และหลักของการให้รางวัลและการลงโทษ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะเกิดทักษะได้จากการมองเห็นประโยชน์หรือโทษจากสิ่งนั้นๆ คือมีทักษะที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตนเองได้รับ หรือมีทักษะทางลบต่อสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกทางลบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเจ็บปวด ความกลัว ฯลฯ นักการตลาดสามารถใช้หน้าที่ด้านการแสดงประโยชน์ในการสร้างทักษะให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งที่ดีที่ผู้บริโภคจะได้รับ และเกิดเป็นทักษะที่บวกต่อผลิตภัณฑ์

2. หน้าที่ด้านคุณค่า (Value – expressive Function) เป็นหน้าที่ในการแสดงตัวตนและค่านิยมของบุคคลซึ่งอธิบายว่า บางครั้งทักษะอาจไม่ได้มาจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งหมด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสะท้อนถึงค่านิยมและความเป็นตัวตนของบุคคลมากกว่า ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หน้าที่ด้านค่านิยมในการกระตุ้นผู้บริโภคโดยการนำเสนอค่านิยมที่สอดคล้องต่อค่านิยมของผู้บริโภค

3. หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego – defensive Function) เป็นทักษะที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่ปกป้องตัวตนและความรู้สึกของตนเองจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือจากความรู้สึกบางอย่างของตนเอง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างทักษะทางการตลาดได้

4. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) ทักษะจะเป็นเสมือนกรอบสำหรับอ้างอิงที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการตีความและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะที่เป็นพื้นฐาน เมื่อมีข้อมูลหรือสิ่งใหม่ๆ เข้ามา ก็จะทำตามกรอบของทักษะเดิมที่มีอยู่

เมื่อระยะเวลาผ่านไป มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น และจะเป็นกรอบที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ (จิตยาพร เสมอใจ. 2550: 106)

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการคือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใดๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

3. พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใดๆ แล้ว ก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ (จิตยาพร เสมอใจ. 2550: 108)

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆ สามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ไม่ได้เป็นการยืนยันได้เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor)** เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะไม่ยอมรับได้ยาก

2. **ประสบการณ์ในอดีต** การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

3. **อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน** ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

4. **เครื่องมือทางการตลาด** ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน จึงต้องเลือกให้เหมาะสม

5. **การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ** สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลก็มากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6. **อิทธิพลทางสังคม** กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆ ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลดังกล่าวข้างต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของสปองจ์เค้กและทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของชีฟฟอนเค้ก

3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น(ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

เบนเน็ตต์ (พิบูล ทีปะปา. 2537: 223; อ้างอิงจาก Bennett. 1988. Marketing. 286) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์กรหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

นนทสารี สุขโต (2555: 122) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความพอใจแก่ผู้บริโภคเมื่อเป็นเจ้าของ เมื่ออุปโภคหรือบริโภคไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า บริการ และความคิด โดยจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible Asset) และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก ขนาด ส่วนผสม สี สัน ฯลฯ สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ เช่น บริการและความคิด ฯลฯ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติที่สามารถดึงดูดใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดใจตลาด ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 395)

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ (Three product levels)

ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ได้มีการจำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้
(นันทสรี สุขโต; 2555: 123)



ภาพประกอบ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ (Three product levels)

ที่มา: Three product levels. 2000: Online

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น สิ่งที่ช่วยลดความหิวเป็นผลิตภัณฑ์หลักของเบเกอรี่
นักการตลาดต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดต้องให้อรรถประโยชน์กับลูกค้าได้จริง ขึ้นต่อนักการตลาดจะต้องแปลงผลิตภัณฑ์หลักมาสู่ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อการรับรู้ความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) หมายถึง ลักษณะอันประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะ การออกแบบ ชื่อตรา บรรจุภัณฑ์ ระดับคุณภาพ เช่น เบเกอรี่ตรา S&P
3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง บริการหรือประโยชน์เสริมซึ่งเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์จริงทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อ

เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า การบำรุงรักษา การติดตั้ง การให้สินเชื่อ

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้ต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และปรับราคา ขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Good) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วย

เหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือสื่อการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือในรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ได้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้า

แต่ละชั้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้ก็ยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะช่วยเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จริง ผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ควบ มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

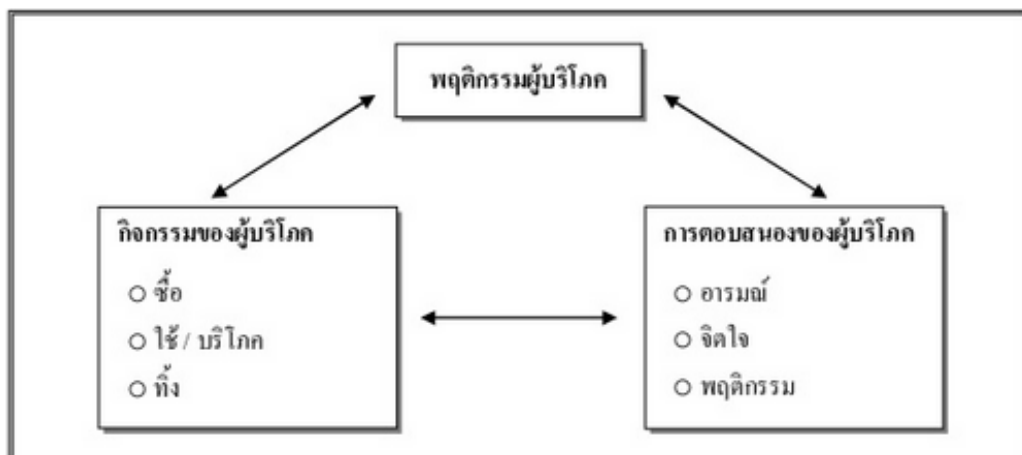
4. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Kardes, Cronley, and Cline (2011: p. 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าและบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

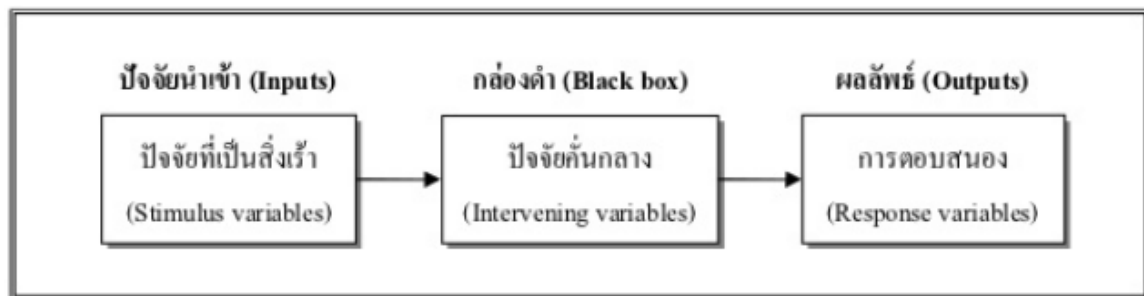
ที่มา: Kardes, Cronley, and Cline. (2011). Consumer Behavior. p. 8.

เลาเวร์ดอน และ บิตตา (นิตยาพร เสมอใจ. 2550: 18; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993, Consumer Behavior. 5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและ กิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในกระประเมีน ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ

อีเกล และคนอื่นๆ. (นิตยาพร เสมอใจ. 2550: 18; อ้างอิงจาก Egel; et al. 1993, Consumer Behavior. Unpaged) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ ตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ การดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายๆด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดในการเลือก การซื้อ การประเมินสินค้าและบริการ จนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจได้

5.รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: สมิท และ ไทเลอร์ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 13; อ้างอิงจาก Smith and Taylor. 2004)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 32)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับ

กล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องการศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อดินสอธรรมดาหรือดินสอกด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อดินสอกด จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่จะหมดจะหมดหรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

6. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32 – 46) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนา ที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้

ให้บุคคลมีการกระทำตามที่ทำให้เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสที่ 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทักษะคิด (Attitudes) กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้า โดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินอยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่างๆ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยคำถามที่นำมาวัดพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก ได้แก่ ปริมาณในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเค้ก

ความหมายของเค้ก

เค้ก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทหนึ่งรสหวานและผ่านกระบวนการอบทำจากแป้ง น้ำตาล และส่วนผสมอื่นๆ ได้แก่ แป้งสาลี ไข่ นม เนย ไขมัน ชีส มาร์การีน มีรูปทรงแตกต่างกันไป อาทิ รูปทรงกลม รูปทรงเหลี่ยม รูปหัวใจ ทรงแปดเหลี่ยม มีหลายขนาด นิยมใช้หน่วยเป็นปอนด์ นอกจากนี้ ยังมีการทำเป็นถ้วยเล็กๆ ที่เรียกว่าคัพเค้ก ทำเป็นชั้นๆ สำหรับการจัดเสิร์ฟ มีการสอดไส้ระหว่างชั้นเค้ก โดยแบ่งเค้กเป็น 2 ส่วน คือส่วนฐานกับส่วนบน เพื่อเป็นการเพิ่มรสชาติ นอกจากนี้ยังมีการแต่งหน้าเค้กด้วยวัสดุตกแต่งต่างๆ เช่น การใช้บัตเตอร์ครีม วิปปิงครีม แยมชนิดต่างๆ พลาสติกไอซิ่ง มาซิแพน เป็นต้น เพื่อความสวยงามและเป็นการเก็บความชื้นในตัวเค้ก ไม่ให้เนื้อเค้กแห้ง (จริยา เดชกุญชร. 2556: 6)

ประเภทของเค้ก (ภรณ์ทิรา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. 2555: 14)

เค้กแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก หรือเค้กเนย (butter type cake)

เค้กที่มีปริมาณไขมันสูงเรียกว่าเค้กเนย การขึ้นฟูของเค้กเกิดจากอากาศที่ได้จากการตีเนยและขยายตัวเวลาอบ เค้กชนิดนี้ได้แก่ เค้กเนย ฟรุตเค้ก

2. เค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก, เค้กไข่ หรือสปองจ์เค้ก (foam type cake)

เค้กที่ไม่มีไขมันเป็นส่วนผสม เนื้อเค้กขึ้นฟูจากการขยายตัวของไข่ที่ตีจนขึ้นฟู การขึ้นฟุนั้นเกิดจากโปรตีนในไข่เก็บอากาศไว้ในระหว่างที่ตีจนทำให้เค้กขึ้นฟูในระหว่างการผสม เมื่อได้รับความร้อนในเตาอบจะทำให้เกิดแรงดันขึ้น เนื้อเค้กจึงขึ้นฟู การทำเค้กไข่ควรทำด้วยความระมัดระวังเพราะฟองที่เกิดจากการตีไข่อ่อนตัวได้ง่าย เค้กชนิดนี้ได้แก่ เค้กนมสด เค้กชาเขียว

3. ชิฟฟ่อนเค้ก (chiffon type cake)

เค้กที่มีลักษณะรวมระหว่างเค้กเนยและเค้กไข่ คือ มีโครงสร้างที่ละเอียดเหมือนของเค้กไข่ แต่มีเนื้อเค้กที่นุ่มเป็นมันเงาเหมือนของเค้กเนย ซึ่งสิ่งที่ต่างจากเค้กเนยกับเค้กไข่

คือ ชิฟฟ่อนเค้กใช้น้ำมันผสมแทนเนย และใช้วิธีแยกไข่แดงออกจากไข่ขาว เค้กชนิดนี้ ได้แก่ เค้กสตรอเบอรี่ครีมสด เค้กช็อกโกแลตฟัดจ์

8. ประวัติความเป็นมาของสปองจ์เค้ก



ภาพประกอบ 5 สปองจ์เค้ก

ที่มา : Almondo The Homemade Pastry @Chiang Mai. (2557). สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก <http://almondo-bakery.blogspot.com/2011/09/secret-garden-sathorn.html>

ประวัติความเป็นมา

สปองจ์เค้ก (foam type cake) หรือเค้กไข่ แต่เดิมตามประวัติความเป็นมาของเค้กชนิดนี้จะเป็นเค้กที่ใช้ไข่ไก่เป็นจำนวนมากแต่จะไม่ได้มีการเติมสารเสริมคุณภาพหรือไขมันแต่อย่างใด แต่เมื่อเค้กประเภทนี้ได้เข้ามามีบทบาทในบ้านเรา การยอมรับในเรื่องของรสชาติที่จี๊ดและลักษณะขนมที่แห้งไม่มีความชุ่มฉ่ำเท่าที่ควร จึงทำให้ช่างขนมในบ้านเราจำเป็นต้องพัฒนาสูตรขนมประเภทนี้ให้เป็นที่นิยมในการเป็นส่วนผสมที่เป็นไขมันลงไปเพื่อให้เนื้อเค้กนั้นมีความชุ่มฉ่ำมากขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วก็จะเป็นการเติมส่วนผสมที่เป็นไขมันลงไปเพื่อให้เนื้อเค้กนั้นมีความชุ่มฉ่ำมากขึ้น และปัจจุบันก็มีการนิยมนำสารเสริมคุณภาพที่ช่วยให้เนื้อของไข่ไก่ที่ตีนั้นไม่ยุบตัวและไม่เหลือง่ายในขั้นตอนระหว่างการผสม จึงทำให้เนื้อสปองจ์เค้กในปัจจุบันมีคุณภาพที่ดีกว่าเคย ส่วนในเรื่องรสชาติก็ได้มีการพัฒนาตำราให้แตกต่างไปจากเดิม โดยส่วนใหญ่ก็มีการเติมส่วนผสมให้กลิ่นและรสชาติที่ดีขึ้น เช่น นมสด นมผงหรือกลิ่นสังเคราะห์ต่างๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม สถานประกอบการอาทิเช่น โรงแรม หรือร้านเบเกอรี่ ก็ยังคงใช้สูตรสปองจ์เค้กแบบดั้งเดิม เนื่องจากราคาต้นทุนของ

วัตถุดิบที่ใช้นั้นราคาถูก แต่ก็อาจจะมี การเพิ่มรสชาติด้วยการพรมน้ำเชื่อมที่ผสมเหล้ากลั่นต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่การเลือกใช้เหล้ากลั่นนั้นก็มักจะดูถึงความเหมาะสมของส่วนผสมที่มีอยู่ในตัวเค้ก เพื่อให้รสชาตินั้นเด่นและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนความนิยมในการบริโภคสปองจ์เค้กในประเทศไทยนั้น ประชาชนส่วนใหญ่ก็มักจะเลือกที่จะรับประทานเค้กประเภทนี้จำนวนมาก เนื่องจากส่วนผสมที่ไม่มีไขมันเป็นส่วนประกอบ หรือบางสูตรก็อาจจะมีบ้างแต่ก็ไม่มากเมื่อเทียบกับเค้กชนิดอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทานเค้กประเภทนี้กันเป็นจำนวนมาก (ปรีดา เหวตระกุล. 2553: 22)

ซึ่งเนื้อเค้กชนิดนี้จะขึ้นฟูจากการขยายตัวของไข่ทั้งฟองที่ตีจนขึ้นฟู การขึ้นฟูนั้นเกิดจากโปรตีนในไข่เก็บอากาศไว้ในระหว่างที่ตีจนทำให้เค้กขึ้นฟูในระหว่างการผสม เมื่อได้รับความร้อนในเตาอบจะทำให้เกิดแรงดันขึ้น เนื้อเค้กจึงขึ้นฟู การทำเค้กไข่ควรทำด้วยความระมัดระวัง เพราะฟองที่เกิดจากการตีไข่อ่อนตัวได้ง่ายและใสเนยละลายในตอนท้ายของการทำเค้กเค้กชนิดนี้ ได้แก่ เค้กนมสด เค้กชาเขียว (ภัญทิรา รัตนดิolk ณ ภูเก็ต. 2555: 14)

ส่วนประกอบของสปองจ์เค้ก (ปรีดา เหวตระกุล. 2553: 23-26)

1. แป้ง

แป้งที่เหมาะสมสำหรับการทำเค้กประเภทนี้คือแป้งที่มีปริมาณโปรตีนต่ำ โดยทั่วไปจะนิยมใช้แป้งเค้ก เนื่องจากแป้งชนิดนี้เมื่อผสมแล้วโครงสร้างของเค้กจะมีความเหนียวที่น้อยกว่าแป้งชนิดอื่น เนื้อเนียนละเอียด จึงทำให้เมื่ออบเค้กสุกแล้วเนื้อเค้กมีน้ำหนักเบาและไม่แข็งกระด้างฟู นุ่ม ส่วนการเลือกควรเลือกใช้แป้งใหม่ไม่มีแมลง เช่น มอด ปะปนและไม่มีกลิ่นเหม็น ส่วนการเก็บรักษาแป้งเมื่อเหลือจากการใช้งาน ควรเก็บแป้งในท้องที่ไม่มี ความชื้น มีอากาศถ่ายเทและเก็บในภาชนะที่ปิดมิดชิดเพื่อป้องกันแมลงต่างๆ

2. น้ำตาล

น้ำตาลที่ใช้เพื่อทำสปองจ์เค้กโดยทั่วไปจะนิยมใช้กันอยู่ 2 ประเภทดังนี้

2.1 น้ำตาลทราย (Granulated Sugar)

น้ำตาลที่ใช้ในการทำสปองจ์เค้กควรเลือกใช้น้ำตาลที่มีผลึกขนาดเล็ก เพื่อทำให้ง่ายต่อการละลายเมื่อตีหรือคนส่วนผสม ซึ่งการเลือกใช้น้ำตาลที่มีผลึกที่ใหญ่ก็จะส่งผลทำให้เนื้อเค้กที่ได้ออกมานั้นมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร อาทิเช่น เนื้อไม่ละเอียดเนียน มีโพรงอากาศมาก หรืออาจจะพบจุดสีขาวบนผิวหน้าเค้กเนื่องจากน้ำตาลยังไม่ละลายนั่นเอง

2.2 น้ำตาลไอซิ่ง (Icing Sugar)

น้ำตาลไอซิ่งเป็นน้ำตาลอีกประเภทหนึ่งที่ปัจจุบันร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่มักนิยมนำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการทำเค้ก เนื่องจากเนื้อที่ละเอียดเนียนเป็นผงคล้ายแป้ง และเมื่อนำมาใช้ในการทำเค้ก น้ำตาลชนิดนี้จะสามารถละลายได้ง่าย และก็จะส่งผลทำให้เนื้อสัมผัสของเค้กมีลักษณะที่ละเอียดเนียน แต่ก่อนที่จะใช้น้ำตาลชนิดนี้ควรมาร้อนด้วยกระชอนก่อน เพื่อแยกน้ำตาลที่จับตัวเป็นก้อนแข็งออก ส่วนการเก็บรักษาน้ำตาลประเภทนี้ เมื่อเปิดถุงแล้วควรถ่ายใส่ภาชนะที่มีฝาปิดได้สนิทเพื่อป้องกันอากาศหรือความชื้นภายนอกเข้าไป ทำให้น้ำตาลเกิดเป็นผลึกหรือก้อนแข็งได้

3. ไข่ไก่

ไข่ไก่มีความสำคัญกับเค้กประเภทนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างของเค้กชนิดนี้เป็นเค้กที่ขึ้นฟูและอยู่ตัวด้วยไข่ไก่ ฉะนั้นความสดใหม่ของไข่ไก่ก็เป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การเลือกไข่ไก่กับการทำเค้กประเภทนี้ควรเลือกไข่ไก่ที่มีขนาดฟองที่โตพอสมควร ส่วนการเลือกซื้ออย่างไรให้ได้ไข่ไก่ที่สด ควรเลือกซื้อไข่ที่มีลักษณะผิวภายนอกที่ยังคงมีนวลติดอยู่ เมื่อใช้มือสัมผัสจะมีความรู้สึกที่สากๆมือ แต่ถ้าสิ้นแสดงว่าไข่ฟองนั้นเก่า และอีกวิธีที่สามารถสังเกตได้ก็คือการจับฟองไข่เขย่าเบาๆ ถ้ามีความรู้สึกว่ไข่นั้นเหลวๆ แสดงว่าไข่นั้นเก่าเนื่องจากมีขนาดโพรงอากาศที่ใหญ่ ส่วนการเก็บรักษาไข่ไก่นั้นสิ่งที่ดีที่สุดในการเก็บรักษาคือ ควรเก็บในตู้เย็นและจะต้องแกะออกจากถุงหรือกล่องก่อนจึงนำเรียงบนถาดสำหรับวางไข่ โดยเอาทางด้านบ้านของไข่ไก่ขึ้นหรือเก็บในช่องที่มีอุณหภูมิที่เย็น วิธีการนี้จะช่วยรักษาความสดใหม่ให้นานยิ่งขึ้น

4. นม

นมที่นิยมใช้เป็นเครื่องปรุงของสปองจ์เค้กมีดังนี้

4.1 นมผง คุณสมบัติของนมผงนั้นมีวิธีการใช้ที่ง่าย ซึ่งสามารถร่อนรวมกับแป้งแล้วดำเนินขั้นตอนอื่นๆ ได้ทันที นมผงนั้นยังช่วยทำให้เกิดสีน้ำตาลทองให้แก่เปลือกเค้กเมื่ออบสุก ส่วนเรื่องการเก็บรักษานมผงนั้นควรเก็บในภาชนะที่ปิดได้สนิท เพราะนมผงสามารถดูดความชื้นและกลิ่นจากภายนอกได้ดี จึงควรเก็บให้ห่างจากสิ่งของที่มีกลิ่นแรงๆ และข้อที่ควรพึงระวังก็คือควรเลือกใช้นมผงตามที่สูตรกำหนด เพราะนมผงนั้นมีจำหน่ายอยู่หลายชนิด

4.2 นมสด คือนมที่รีดได้จากแม่แล้วทำการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่อาจจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคที่เรียกว่า พาสเจอร์ไรเซชัน นมสดนั้นควรเก็บรักษาในตู้เย็น

4.3 นมข้นจืดคือการนำนมสดไปผ่านความร้อนเพื่อให้ไขมันนมที่ระเหยออกไปบางส่วน ปกติจะระเหยไปประมาณครึ่งหนึ่ง นมก็จะเข้มข้นขึ้นและนมชนิดนี้สามารถเก็บไว้

นอกตู้เย็นได้โดยที่ยังไม่เปิดกระป๋อง หากเจาะกระป๋องแล้วควรถ่ายออกจากกระป๋องแล้วเก็บในตู้เย็น

5. ผงฟู

ผงฟูนั้นเป็นสารที่ช่วยทำให้เกิดความนุ่มให้แก่เนื้อเค้ก การเลือกใช้ผงฟูที่ใหม่หากไม่แน่ใจในอายุการเก็บรักษาของผงฟูที่มีอยู่ก็最好不要ใช้ เนื่องจากอาจจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สูญเสียลักษณะที่ดีได้ คือไม่ขึ้นฟู หรืออาจจะแข็งกระด้างได้

6. สารเสริมคุณภาพ

สารเสริมที่นิยมใช้กันทั่วไปในการทำสปองจ์เค้ก คือ เอส.พี. (S.P.) สารเสริมคุณภาพ จะมีประสิทธิภาพช่วยทำให้ไข่มีการขึ้นฟูที่ดี และช่วยไม่ให้ไข่ที่ตีอยู่ยุบตัวได้ง่าย จึงทำให้เมื่ออบเค้กที่ใช้สารเสริมคุณภาพแล้วจะมีการขึ้นฟู และมีเนื้อสัมผัสที่เนียนกว่าเค้กที่ไม่ได้ใส่สารเสริมคุณภาพ

7. ไขมัน

แต่เดิมนั้นสปองจ์เค้กจะไม่ใช้ส่วนผสมไขมันผสมลงไปในสูตรเลย แต่เมื่อผู้บริโภคต้องการเนื้อเค้กที่ไม่แห้งและต้องการเนื้อเค้กที่ชุ่มฉ่ำ จึงได้มีการเติมไขมันเข้าไปในสูตร แต่ถึงอย่างไรก็ตามการเติมเข้าไปนั้นก็ยังมีนิยมนิยมเติมกันเพียงไม่มากนัก ไขมันที่นิยมเติมในสปองจ์เค้กส่วนใหญ่ก็คือเนยสดละลาย เทคนิคในการทำสปองจ์เค้กอีกอย่างก็คือการใช้เนยละลาย จะต้องใช้เนยที่ยังอุ่นๆอยู่ ห้ามใช้เนยที่ร้อนจัดหรือเย็น เนื่องจากจะทำให้เนื้อเค้กมีส่วนที่แข็งกระด้างได้

8. น้ำ

น้ำเป็นส่วนประกอบที่กำหนดความชื้นหนืดของส่วนผสม น้ำที่ใช้ในการทำเค้กชนิดนี้ควรใช้น้ำธรรมดา แต่ถ้าต้องการเปลี่ยนรสชาติเค้ก เช่น รสใบเตย แนะนำให้เปลี่ยนจากน้ำเปล่าเป็นน้ำใบเตยคั้นแทน

ลักษณะของสปองจ์เค้ก (ภัณทิรา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. 2555: 14)

1. มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก มีไขมันในส่วนผสมน้อยโดยการใช้เนยละลาย หรืออาจไม่มีไขมันเลยก็ได้
2. ปริมาตรของเค้กขึ้นอยู่กับอากาศที่เก็บเข้าไปในระหว่างการตีไข่
3. ลักษณะของเค้กจะเบาและนุ่มกว่าเค้กเนย

9. ประวัติความเป็นมาของชิฟฟ่อนเค้ก



ภาพประกอบ 6 ชิฟฟ่อนเค้ก

ที่มา: Matichon Online. (2557). สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1228441173

ประวัติความเป็นมา

ชิฟฟ่อนเค้ก (chiffon type cake) หรือชิฟองเค้ก ปัจจุบันเป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มผู้ที่ต้องการบริโภคเค้กที่มีไขมันไม่มาก โดยเค้กชนิดนี้จะใช้น้ำมันพืชซึ่งต่างจากเค้กชนิดอื่นที่ใช้เนยหรือมาร์การีนเป็นส่วนประกอบและด้วยเอกลักษณ์ประจำตัว นั่นก็คือความนุ่มละมุนละไม และดัดแปลงได้หลายรสชาติ หลายรูปแบบ (ปรีดา เหตุระกุล. 2553: 104)

เนื้อเค้กที่ได้ขึ้นฟูจากการขยายตัวของไข่ขาวที่ตีจนขึ้นฟู เป็นเค้กที่มีลักษณะรวมของเค้กเนยกับเค้กไข่ โครงสร้างที่ละเอียดของเค้กไข่ กับมีเนื้อเค้กที่นุ่มเป็นมัน เงามของเค้กเนย ข้อแตกต่างจากเค้กเนย คือ ชิฟฟ่อนเค้กใช้น้ำมันพืชผสมแทนเนย วิธีการทำ แยกไข่แดงและไข่ขาว นำไข่แดงมาผสมกับส่วนผสมอื่นๆ ได้แก่ แป้ง น้ำตาล ส่วนหนึ่ง ผงฟู เกลือ น้ำมันพืช และน้ำหรือน้ำผลไม้ ผสมจนเป็นเนื้อเดียวกัน ส่วนไข่ขาวนำไปตีกับน้ำตาลจนเกิดฟองละเอียด ตีจนไข่ขาวตั้งยอด แบ่งครีมไข่ขาวเป็น 2 ส่วน ส่วนหนึ่งใส่ลงในอ่างผสมไข่แดงที่ทำไว้ คนตะล่อมเบาๆจนเข้ากันดี ควรผสมเบาๆ ด้วยตะกร้อมือ หรือถ้าใช้เครื่องผสม ต้องใช้ความเร็วต่ำ เค้กชนิดนี้ได้แก่ เค้กสตอเบอรี่ครีมสด เค้กช็อกโกแลตฟัดจ์ (ภณชิตรา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. 2555: 14)

ส่วนประกอบของชิฟฟอนเค้ก (ปรีดา เหวระกุล. 2553: 104-105)

1. แป้งเค้ก

แป้งที่เหมาะสมสำหรับการทำเค้กชนิดนี้คือ แป้งเค้ก ซึ่งแป้งเค้กนั้นเป็นแป้งที่มีปริมาณโปรตีนที่ต่ำกว่าแป้งสาลีชนิดอื่น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาที่มีความฟู นุ่ม และเบา

2. ไข่ไก่

ไข่ไก่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับเค้กชนิดนี้ทั้งในเรื่องของการเกิดกลิ่น รส ความชื้น และที่สำคัญที่สุดคือช่วยในการขึ้นฟูของเค้กชนิดนี้ การเลือกไข่ไข่ไก่สำหรับเค้กชนิดนี้นั้นจำเป็นมากที่จะต้องไข่ไข่ไก่ที่ฟองโตและสดใหม่ หากไข่ไก่ที่ใช้ทำนั้นไม่สดก็จะทำให้ไข่แดงเหลวและแตกง่ายในขั้นตอนระหว่างการแยกไข่ได้ ซึ่งถ้าไข่แดงปะปนกับส่วนของไข่ขาว จะมีผลทำให้ตีไข่ขาวไม่ฟูดีเท่าที่ควร ฉะนั้นการแยกไข่ขาวและไข่แดงออกจากกันจึงเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่ต้องทำอย่างระมัดระวัง

3. น้ำ

น้ำเป็นส่วนประกอบที่เป็นตัวกำหนดความชุ่มชื้นของเค้กและความชื้นของแป้ง น้ำที่ใช้ในการทำเค้กชนิดนี้ส่วนใหญ่จะนิยมใช้น้ำเปล่า แต่ถ้าต้องการทำชิฟฟอนเค้กรสชาติต่างๆ สามารถเปลี่ยนจากน้ำเปล่าเป็นน้ำที่ให้กลิ่นและรสชาติได้ ซึ่งจะใช้อัตราที่เท่ากับน้ำเปล่า

4. น้ำมันพืช

เค้กชนิดนี้เป็นเค้กที่แตกต่างไปจากเค้กตัวอื่น ตรงที่ใช้ไขมันพืชเป็นส่วนประกอบแทนไขมันจำพวกเนย หรือมาร์การีน ซึ่งเค้กชนิดนี้เป็นเค้กที่ใส่ไขมันในปริมาณที่น้อยกว่าเค้กชนิดอื่น จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการรับประทานเค้กที่มีปริมาณไขมันต่ำ

5. น้ำตาลทราย

น้ำตาลทรายที่ใช้สำหรับการทำเค้กชนิดนี้ ควรเลือกซื้อน้ำตาลทรายชนิดที่มีเกล็ดที่ละเอียดเพื่อต่อการละลายในขณะผสม ถ้าหากใช้น้ำตาลที่มีเกล็ดขนาดใหญ่มาก อาจจะพบจุดขาวบนหน้าขนม

ลักษณะของซิฟฟ่อนเค็ก (ภัณทรา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. 2555: 14)

1. ใช้น้ำมันพืชแทนการใช้น้ำมันเป็นส่วนผสม
2. การผสมผสานแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของไข่แดง และไข่ขาว ไข่ที่ใช้ต้องแยกไข่แดงและไข่ขาว ไม่ใช้การตีไข่ทั้งฟอง
3. ปริมาตรของเค้กขึ้นอยู่กับกรอบอากาศในระหว่างการตีไข่ขาว
4. เค้กจะมีลักษณะเบาและนุ่ม

10. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สลิธร สุขสาโรจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 20 – 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปะ ทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านโอ บอง แปะ 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคคือ 169 บาท มักซื้อไปเพื่อรับประทานเอง โดยมีเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเบเกอรี่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคสปองจ์เค้กและซิฟฟ่อนเค็กในกรุงเทพมหานคร

พิชิต สังขรังสี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ตลอดจนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิตและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการบริโภค และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ระหว่าง เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท ส่วนผู้บริโภคแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยรวมอยู่ในระดับดี และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชิฟฟ่อนเค้ก และสไปจี้เค้กในกรุงเทพมหานคร

สมภพ ศิริเลิศสมบัติ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ที่ใช้ในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ที่ใช้ในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ที่ใช้ในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

6. ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

7. ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ และทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชีพอ่อนแอและสเปกซ์จี้ในกรุงเทพมหานคร

ชุดิภรณ์ กอเกียรติธำรง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีจำนวนครั้งที่เลือกซื้อเบเกอรี่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 51 – 100 บาท

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคสเปกซ์จี้และชีพอ่อนแอในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 เล่ม สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา. 2545: 25-26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	แทนค่า	ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น E = 0.05
	Z	แทนค่า	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	p	แทนค่า	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.05
	q	แทนค่า	1-p

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.55)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามจึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบไม่ใส่กลับคืน โดยสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย 2544: 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตลาดกระบัง เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละเท่าๆกัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 คน จำนวน 2 เขตการปกครอง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 67 คน จำนวน 4 เขตการปกครอง ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม
1. เขตปทุมวัน	66
2. เขตบางเขน	66
3. เขตลาดกระบัง	67
4. เขตห้วยขวาง	67
5. เขตบางแค	67
6. เขตบางกอกน้อย	67
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้คนเดินผ่านเป็นจำนวนมาก ดังตาราง 4

ตาราง 4 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	สถานที่
1. เขตปทุมวัน	พารากอน
2. เขตบางเขน	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
3. เขตลาดกระบัง	ศูนย์การค้าไอเพลส
4. เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระราม 9
5. เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค
6. เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แจกให้กับผู้ที่ยินดีและสะดวกในการทำแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่างๆ จนครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choice) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 15 – 30 ปี

2.2 31 – 45 ปี

2.3 46 – 60 ปี

2.4 ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ

5.3 รัฐวิสาหกิจ

5.4 พนักงานบริษัท

5.5 ธุรกิจส่วนตัว

5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

6.2 5,001 – 15,000 บาท

6.3 15,001 – 25,000 บาท

6.4 25,001 – 35,000 บาท

6.5 ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก, ผลิตภัณฑ์จริงและผลิตภัณฑ์ควบ จำนวน 17 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	ดีมาก
4 คะแนน	ดี
3 คะแนน	ปานกลาง

2 คะแนน

ไม่ดี

1 คะแนน

ไม่ดีมาก

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย

ในแต่ละระดับชั้นจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากวิธีการดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดความหมายตามช่วงคะแนนไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 - 3.40	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเด็กในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีจำนวน 4 ข้อ

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอนแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญาานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์หลักของสปองจ์เค้ก มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .780 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์หลักของชิฟฟ่อนเค้ก มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .850 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์จริงของสปองจ์เค้ก มีจำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .845 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์จริงของชิฟฟ่อนเค้ก มีจำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .915 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ควบของสปองจ์เค้ก มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .776 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ควบของชิฟฟ่อนเค้ก มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .701 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดกระทำ

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง เรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows version 11.0 ในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ หรือรายรับส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t – test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired – Sample t – test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:

39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t – test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165) มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F – test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135)

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

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

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และ ภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

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

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
α	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown forsythe (B) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown Forsythe

X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

X_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310 - 311)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3.4 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่โดยใช้สูตร Paired Sample t – test ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3, 4 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 251)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S^2_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	$d_i = X_{ii} - X_{ij}$	แทน	ค่าแตกต่างของข้อมูลที่ i
	X_{ii} และ X_{ij}	แทน	เป็นค่าของข้อมูลตัวอย่างคู่ที่ $i, j = 1, 2, \dots, n$

$$\bar{d} = \sum_i^a d_i / n$$

แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

$$S^2_d = \frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n-1}$$

แทน ค่าแปรปรวนตัวอย่าง

n

แทน ขนาดตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชีฟฟ่อนเค้กในกรุงเทพมหานคร” และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สไปงจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเด็กในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเด็กทั้ง 2 ชนิด คือ สไปงจ์เค้ก และชิฟฟอนเค้ก โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ดังปรากฏผลตามตาราง 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	58	14.5
หญิง	342	85.5
รวม	400	100
อายุ		
15 – 30 ปี	156	39
31 – 45 ปี	176	44
46 – 60 ปี	68	17
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	213	53.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	175	43.8
หม้าย/หย่าร้าง	12	3
รวม	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8
ปริญญาตรี	228	57
สูงกว่าปริญญาตรี	125	31.3
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	107	26.8
ข้าราชการ	99	24.8
รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัท	108	27
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.3
อื่นๆระบุ	27	6.8
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	75	18.8
5,001 – 15,000 บาท	22	5.5
15,001 – 25,000 บาท	129	32.3
25,001 – 35,000 บาท	86	21.5
ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	88	22
รวม	400	100

จากตาราง 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และรองลงมาก็คือ เพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 45 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาก็คือ อายุ 15 – 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อายุ 46 – 60 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ข้าราชการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่น้อย ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดชั้นใหม่โดยนำข้อมูลที่มีจำนวนน้อยมารวมกับชั้นที่อยู่ติดกัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 การจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 – 30 ปี	156	39
31 – 45 ปี	176	44
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป**	68	17
รวม	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	213	53.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง**	187	46.8
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท**	97	24.3
15,001 – 25,000 บาท	129	32.3
25,001 – 35,000 บาท	86	21.5
ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	88	22
รวม	400	100

** ตารางการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากตาราง 7 การจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 45 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาอายุ 15 – 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ข้าราชการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน

97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สไปนจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก

ทั้ง 3 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 8 ทักษะคิดทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สไปนจ์เค้ก

เป็นการแสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคนสไปนจ์เค้ก เกี่ยวกับทักษะคิดทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์ควบ ดังปรากฏผลตามตาราง 8

ด้านผลิตภัณฑ์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์หลัก								
1. ลักษณะปรากฏ ภายนอกของเค้ก	166 (41.5)	188 (47)	46 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	.664	ดีมาก
2. ความหลากหลาย ของรสชาติ	199 (49.8)	148 (37)	53 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37	.706	ดีมาก
3. ความนุ่มของเค้ก	73 (18.3)	261 (65.3)	66 (16.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02	.590	ดี
4. กลิ่นหอมของเค้ก	164 (41)	125 (31.3)	102 (25.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09	.928	ดี
5. ความสดใหม่ของ เค้ก	181 (45.3)	117 (29.3)	102 (25.5)	0 (0.0)	9 (2.3)	4.20	.819	ดี
6. มีรสชาติอร่อยถูก ปาก	176 (44.0)	139 (34.8)	80 (20.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.21	.803	ดีมาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์จริง								
1.ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	166 (41.5)	139 (34.8)	87 (21.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.16	.830	ดี
2.มีความหลากหลายของขนาดแก้ว	197 (49.3)	124 (31.0)	64 (16.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.26	.859	ดีมาก
3.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสะอาดตา	195 (48.8)	126 (31.5)	60 (15.0)	19 (4.8)	0 (0.0)	4.24	.878	ดีมาก
4.คุณค่าทางโภชนาการ	69 (17.3)	162 (40.5)	119 (29.8)	50 (12.5)	0 (0.0)	3.62	.912	ดี
5.คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	107 (26.8)	156 (39.0)	122 (30.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.89	.844	ดี
6.ความหลากหลายของตราสินค้า	185 (46.3)	111 (27.8)	94 (23.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.18	.876	ดี
7.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	185 (46.3)	106 (26.5)	104 (26.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.18	.862	ดี
ผลิตภัณฑ์ควบ								
1.บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	161 (40.3)	63 (15.8)	121 (30.3)	54 (13.5)	0 (0.0)	3.82	1.113	ดี
2.การออกแสดงสินค้าตามบูทต่างๆ	147 (36.8)	101 (25.3)	129 (32.3)	22 (5.5)	1 (.3)	3.93	.964	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ควบ								
3. เหมาะสำหรับทานคู่กับชา หรือ กาแฟ	210 (52.5)	141 (35.3)	40 (10.0)	9 (2.3)	1 (.3)	4.38	.756	ดีมาก
4. เหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก	203 (50.7)	155 (38.8)	42 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40	.672	ดีมาก
รวมคะแนนทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของสปองจ์เค้ก						4.1	.65	ดี

จากตาราง 8 ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สปองจ์เค้กในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.1$) เมื่อพิจารณาทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สปองจ์เค้ก ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดีมากคือ เหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ เหมาะสำหรับทานคู่กับชาหรือ กาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ความหลากหลายของรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ลักษณะปรากฏภายนอกของเค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีความหลากหลายของขนาดเค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สปองจ์เค้ก ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดีคือ ความสดใหม่ของเค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ความหลากหลายของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 กลิ่นหอมของเค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความนุ่มของเค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การออกแสดงสินค้าตามบูทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตาราง 9 ทิศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชีฟฟอนเค้ก

เป็นการแสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคชีฟฟอนเค้ก เกี่ยวกับทิศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์ควบ ดังปรากฏผลตามตาราง 9

ด้านผลิตภัณฑ์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์หลัก								
1. ลักษณะปรากฏ ภายนอกของเค้ก	15 (3.8)	90 (22.5)	256 (64.0)	39 (9.8)	0 (0.0)	3.20	.658	ปาน กลาง
2. ความหลากหลายของ รสชาติ	54 (13.5)	175 (43.8)	150 (37.8)	20 (5.0)	0 (0.0)	3.66	.772	ดี
3. ความนุ่มของเค้ก	145 (36.3)	183 (45.8)	72 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	.714	ดี
4. กลิ่นหอมของเค้ก	34 (8.5)	245 (61.3)	112 (28.0)	0 (0.0)	9 (2.3)	3.74	.707	ดี
5. ความสดใหม่ของเค้ก	35 (8.8)	263 (65.8)	72 (18.0)	30 (7.5)	0 (0.0)	3.76	.714	ดี
6. มีรสชาติอร่อยถูกปาก	29 (7.2)	245 (61.3)	120 (30.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.74	.606	ดี
ผลิตภัณฑ์จริง								
1. ความทันสมัยของบรรจุ ภัณฑ์	21 (5.3)	73 (18.3)	222 (55.5)	62 (15.5)	22 (5.5)	3.02	.877	ปาน กลาง
2. มีความหลากหลายของ ขนาดเค้ก	33 (8.3)	113 (28.2)	213 (53.3)	27 (6.8)	14 (3.5)	3.31	.852	ปาน กลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์จริง								
3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสะอาดตา	19 (4.8)	101 (25.3)	232 (58.0)	34 (8.5)	14 (3.5)	3.19	.795	ปานกลาง
4. คุณค่าทางโภชนาการ	10 (2.5)	113 (28.2)	237 (59.3)	40 (10.0)	0 (0.0)	3.23	.655	ปานกลาง
5. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	33 (8.3)	202 (50.5)	146 (36.5)	19 (4.8)	0 (0.0)	3.62	.704	ดี
6. ความหลากหลายของตราสินค้า	9 (2.3)	198 (49.5)	144 (36.0)	49 (12.3)	0 (0.0)	3.42	.731	ดี
7. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	17 (4.3)	196 (49.0)	178 (44.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.55	.615	ดี
ผลิตภัณฑ์ควบ								
1. บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	29 (7.2)	57 (14.2)	195 (48.8)	118 (29.5)	1 (0.3)	2.99	.860	ปานกลาง
2. การออกแสดงสินค้าตามบูทต่างๆ	5 (1.5)	219 (54.8)	150 (37.5)	25 (6.3)	1 (0.3)	3.51	.645	ดี
3. เหมาะสำหรับทานคู่กับชา หรือ กาแฟ	114 (28.5)	230 (57.5)	56 (14.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15	.636	ดี
4. เหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก	98 (24.5)	226 (56.5)	71 (17.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.04	.687	ดี
รวมคะแนนทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของสปองจ์เค้ก						3.6	.46	ดี

จากตาราง 9 ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชีฟฟ่อนเค้กในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.6$) เมื่อพิจารณาทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชีฟฟ่อนเค้ก ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดี คือ ความนุ่มของเค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ เหมาะสำหรับทานคู่กับชา หรือ กาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความสดใหม่ของเค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 กลิ่นหอมของเค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีรสชาติอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความหลากหลายของรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การออกแสดงสินค้าตามบูทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความหลากหลายของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชีฟฟ่อนเค้ก ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีความหลากหลายของขนาดเค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ลักษณะปรากฏภายนอกของเค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตาราง 10 การเปรียบเทียบระหว่างทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสปองจ์เค้กและชีฟฟ่อนเค้ก จำแนกตาม ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทศนคติ ของสปองจ์เค้ก			ระดับทศนคติ ของชีฟฟ่อนเค้ก		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์หลัก						
1. ลักษณะปรากฏภายนอก ของเค้ก	4.30	.664	ดีมาก	3.20	.658	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของ รสชาติ	4.37	.706	ดีมาก	3.66	.772	ดี
3. ความนุ่มของเค้ก	4.02	.590	ดี	4.18	.714	ดี
4. กลิ่นหอมของเค้ก	4.09	.590	ดี	3.74	.701	ดี
5. ความสดใหม่ของเค้ก	4.20	.928	ดี	3.76	.707	ดี
6. มีรสชาติอร่อยถูกปาก	4.21	.803	ดีมาก	3.74	.714	ดี
รวม	4.20	.62	ดี	3.71	.49	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ ของสปองจ์เค้ก			ระดับทัศนคติ ของชิฟฟ่อนเค้ก		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์จริง						
1. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	4.16	.830	ดี	3.02	.606	ปานกลาง
2. มีความหลากหลายของขนาดเค้ก	4.26	.859	ดีมาก	3.31	.852	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสะอาดตา	4.24	.878	ดีมาก	3.19	.795	ปานกลาง
4. คุณค่าทางโภชนาการ	3.62	.912	ดี	3.23	.655	ปานกลาง
5. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา	3.89	.844	ดี	3.62	.704	ดี
6. ความหลากหลายของตราสินค้า	4.18	.876	ดี	3.42	.731	ดี
7. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.18	.862	ดี	3.55	.615	ดี
รวม	4.08	.72	ดี	3.34	.58	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ควบ						
1. บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.82	1.113	ดี	2.99	.860	ปานกลาง
2. การออกแสดงสินค้าตามบูทต่างๆ	3.93	.964	ดี	3.51	.645	ดี
3. เหมาะสำหรับทานคู่กับชาหรือ กาแฟ	4.38	.756	ดีมาก	4.15	.636	ดี
4. เหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก	4.40	.672	ดีมาก	4.04	.687	ดี
รวม	4.13	.75	ดี	3.67	.49	ดี
รวม	4.1	.65	ดี	3.6	.46	ดี

จากตาราง 10 การเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก จำแนกตาม ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์หลัก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเหมือนกันทั้งสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก ด้านผลิตภัณฑ์จริง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสปองจ์เค้กอยู่ในระดับดี และมีทัศนคติต่อชิฟฟ่อนเค้กอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเหมือนกันทั้งสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค	เค้ก	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1.ปริมาณในการซื้อเค้กโดยเฉลี่ย(ขึ้นต่อครั้ง)	สปองจ์	1	12	3.0	1.4
	ชิฟฟ่อน	0	10	6.0	2.0
2.ความถี่ในการซื้อเค้กโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อเดือน)	สปองจ์	0	6	2.0	0.9
	ชิฟฟ่อน	1	8	2.0	1.1
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้กโดยเฉลี่ย(บาทต่อครั้ง)	สปองจ์	35	800	153.5	130.5
	ชิฟฟ่อน	15	500	79.6	79.8

จากตาราง 11 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคเค้กในกรุงเทพมหานคร พบว่าปริมาณในการซื้อเค้กโดยเฉลี่ย(ขึ้นต่อครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กประมาณ 3 ขึ้นต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่ำสุด 1 ขึ้นต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กสูงสุด 12 ขึ้นต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.4 ขึ้นต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อชิฟฟ่อนเค้กประมาณ 6 ขึ้นต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อชิฟฟ่อนเค้กต่ำสุด 0 ขึ้นต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อชิฟฟ่อนเค้กสูงสุด 10 ขึ้นต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.0 ขึ้นต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อเค้กโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อเดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ สปองจ์เค้กโดยเฉลี่ยต่ำสุด 0 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กโดยเฉลี่ยสูงสุด 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อซิฟฟอนเค้กประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อซิฟฟอนเค้กโดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อซิฟฟอนเค้กโดยเฉลี่ยสูงสุด 8 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้กโดยเฉลี่ย(บาทต่อครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กประมาณ 154 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กโดยเฉลี่ยต่ำสุด 35 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กโดยเฉลี่ยสูงสุด 800 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 130.5 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟฟอนเค้กประมาณ 80 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟฟอนเค้กโดยเฉลี่ยต่ำสุด 15 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟฟอนเค้กโดยเฉลี่ยสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 79.8 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สปองจ์เค้กและซิฟฟอนเค้กแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและซิฟฟอนเค้กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและซิฟฟอนเค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและซิฟฟอนเค้กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
สปองจ์เค้ก						
1.ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	2.90	1.77	2.51	1.36	1.928	.055
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.52	1.42	1.45	.72	.352	.726
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	117.81	77.41	159.55	136.60	3.322**	.001
ชิฟฟอนเค้ก						
1.ปริมาณในการซื้อครั้ง	2.33	1.05	3.21	2.10	4.929**	.000
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.69	1.98	1.42	.86	1.019	.312
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	45.00	41.04	85.47	83.30	5.762**	.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก จำแนกตามเพศ พบว่า **สปองจ์เค้ก**

พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้กต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้กต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้กต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .055 และ .726 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชิฟฟอนเค้ก

พฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก ด้านปริมาณในการซื้อเค้กต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้กต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้กด้านปริมาณในการซื้อเค้กต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้ก

ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนเพศหญิงมีปริมาณในการซื้อเค้กต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้กต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

พฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .312 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้กด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F –Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 13 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F - Prob
สปองจ์เค้ก						
1.ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	73.83	36.92	19.68**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	744.61	1.88		
	รวม	399	818.44			
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	.91	.46	.62	.537
	ภายในกลุ่ม	397	290.45	.73		
	รวม	399	291.36			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	340360.37	170180.18	10.47**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	6450631.62	16248.44		
	รวม	399	6790991.10			
ชิฟฟ่อนเค้ก						
1.ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	14.75	7.37	1.84	.160
	ภายในกลุ่ม	397	1588.69	4.00		
	รวม	399	1603.44			
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.33	1.66	1.40	.248
	ภายในกลุ่ม	397	472.03	1.19		
	รวม	399	475.36			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	40401.94	20200.97	3.20*	.042
	ภายในกลุ่ม	397	2502809.65	6304.31		
	รวม	399	2543211.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก จำแนกตามอายุ พบว่า
สปองจ์เค้ก

พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .537 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กด้านความถี่ในซื้อเค้กต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านปริมาณในการซื้อเค้กต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้กต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านปริมาณในการซื้อเค้กต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้กต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ชิฟฟ่อนเค้ก

พฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟ่อนเค้ก ด้านปริมาณในการซื้อเค้กต่อครั้ง และด้านความถี่ในซื้อเค้กต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .160 และ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กด้านปริมาณในการซื้อเค้กต่อครั้ง และด้านความถี่ในซื้อเค้กต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟ่อนเค้ก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟ่อนเค้ก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้กต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 14 ปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ				
		15 – 30 ปี	31 – 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.05	2.78	3.16
15 – 30 ปี	2.05	-	.73** (.000)	1.11** (.000)
31 – 45 ปี	2.78		-	.38 (.054)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.16			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 30 ปี มีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 30 ปี มีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 45 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 30 ปี มีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 30 ปี มีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 15 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ		15-30ปี	31-45ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	127.61	186.40	127.71
15-30ปี	127.61	-	58.79** (.000)	.10 (.996)
31-45ปี	186.40		-	58.70** (.001)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	127.71			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 45 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.79

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 45 ปี มีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่อ

ครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 31 – 45 ปี มีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.70

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 16 ค่าใช้จ่ายในการซื้อชิฟฟอนเค้กต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ		15-30ปี	31-45ปี	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	68.99	90.68	75.29
15 – 30 ปี	68.99	-	21.68*	6.30
			(.013)	(.585)
31 – 45 ปี	90.68		-	15.38
				(.176)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	75.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ค่าใช้จ่ายในการซื้อชิฟฟอนเค้กต่อครั้ง จำแนกตามอายุพบว่า ผู้บริโภคมียุ 15 – 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 31 – 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .013 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15 – 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชิฟฟอนเค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 15 – 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชิฟฟอนเค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 31 – 45 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.68

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
สปองจ์เค้ก						
1.ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	2.29	1.44	2.87	1.37	4.13**	.000
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.36	.65	1.57	1.03	2.41*	.017
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	142.38	99.04	166.16	158.21	1.82	.069
ชิฟฟอนเค้ก						
1.ปริมาณในการซื้อครั้ง	3.43	2.48	2.68	1.13	3.98**	.000
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.29	.56	1.65	1.46	3.19**	.002
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	76.31	55.40	83.36	100.74	.85	.396

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

สปองจ์เค้ก

พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีปริมาณในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง

พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง

พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชิฟฟ่อนเค้ก

พฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟ่อนเค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีปริมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง แต่ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีปริมาณในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง

พฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟ่อนเค้ก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .851 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟ่อนเค้กด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F –Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเช้งซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 18 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F - Prob
สปองจ์เค้ก						
1.ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.87	.44	.21	.809
	ภายในกลุ่ม	397	817.57	2.06		
	รวม	399	818.44			
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.99	.46	2.76	.065
	ภายในกลุ่ม	397	287.372	.73		
	รวม	399	291.36			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1033328.11	170180.18	35.63**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	5757663.88	16248.44		
	รวม	399	6790991.99			
ชิฟฟอนเค้ก						
1.ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	189.12	7.37	26.54**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	1414.32	4.00		
	รวม	399	1603.44			
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	11.742	1.66	5.03**	.007
	ภายในกลุ่ม	397	463.618	1.19		
	รวม	399	475.36			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	358538.88	20200.97	32.58**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	2184672.71	6304.31		
	รวม	399	2543211.59			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

สปองจ์เค้ก

พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .809 และ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรม

ผู้บริโภคน้องจ้ดักดำนปรมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถึในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมผู้บริโภคน้องจ้ดัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคน้องจ้ดัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ชีพฟ่อนเค็ก

พฤติกรรมผู้บริโภคชีพฟ่อนเค็ก ด้านปรมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถึในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .007 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคน้องจ้ดัก ด้านปรมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถึในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 19 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ้ดักต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	108.34	121.61	228.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108.34	-	13.27 (.492)	120.29** (.000)
ปริญญาตรี	121.61	-	-	107.02** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	228.63	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ้ดักต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปรณญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปรณญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปรณญาตรีมีค่าใช้จ่ายใน

การซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 120.29

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107.02

ตาราง 20 ปริมาณในการซื้อชิฟฟ่อนต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	2.11	2.75	4.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.11	-	.64* (.035)	1.95** (.000)
ปริญญาตรี	2.75		-	1.31** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ปริมาณในการซื้อชิฟฟ่อนต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณในการซื้อชิฟฟ่อนเค้กต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณในการซื้อชิฟฟ่อนเค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณในการซื้อชิฟฟ่อนเค้กต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณในการ

ซื้อซิฟโฟนเค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีมีปริมาณในการซื้อซิฟโฟนเค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีมีปริมาณในการซื้อซิฟโฟนเค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 21 ความถี่ในการซื้อซิฟโฟนต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	1.40	1.33	1.71
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.40	-	.07 (.682)	.31 (.097)
ปริญญาตรี	1.33	-	.38** (.002)	
สูงกว่าปริญญาตรี	1.71		-	

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ความถี่ในการซื้อซิฟโฟนต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อซิฟโฟนเค้ก ต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อซิฟโฟนเค้กต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 22 ค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟฟ่อนต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	57.21	123.52	79.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57.21	-	14.24 (.232)	52.07** (.000)
ปริญญาตรี	123.52		-	66.31** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	79.61			-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟฟ่อนต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟฟ่อนต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟฟ่อนต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.07

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟฟ่อนต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟฟ่อนต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.31

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและซิฟฟ่อนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสปองจ์เค้กและซิฟฟ่อนแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสปองจ์เค้กและซิฟฟ่อนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า $F - \text{Prob.}$ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 23 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F - Prob
สปองจ์เค้ก						
1.ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	46.90	11.73	6.00**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	771.54	1.95		
	รวม	399	818.44			
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	10.26	2.57	3.61**	.007
	ภายในกลุ่ม	395	281.09	.71		
	รวม	399	291.36			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	913948.80	228487.20	15.36**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	5877043.19	14878.59		
	รวม	399	6790991.99			
ชิฟฟอนเค้ก						
1.ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	53.54	13.39	3.41**	.009
	ภายในกลุ่ม	395	1549.90	3.92		
	รวม	399	1603.44			
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	29.81	7.45	6.61**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	445.55	1.13		
	รวม	399	475.36			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	226145.29	56536.32	9.64**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	2317066.30	5865.99		
	รวม	399	2543211.59			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก จำแนกตามอาชีพ พบว่า

สปองจ์เค้ก

พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .007 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ชิฟฟอนเค้ก

พฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 24 ปริมาณในการซื้อสปองจ์เค็กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พจน	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ
	$\bar{x}$	2.03	2.87	2.76	2.59	2.91
นักเรียน/นักศึกษา	2.03	-	.84** (.000)	.73** (.004)	.57** (.003)	.88** (.000)
ข้าราชการ	2.87		-	.11 (.678)	.28 (.156)	.04 (.873)
รัฐวิสาหกิจ	2.76			-	.17 (.506)	.15 (.626)
พนักงานบริษัท	2.59				-	.32 (.206)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.91					-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ปริมาณในการซื้อสปองจ์เค็กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค็กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค็กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค็กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีปริมาณ ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีปริมาณในการซื้อ สปองจ์เค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 25 ความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พจน	ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ
	$\bar{x}$	1.40	1.33	1.21	1.68	1.59
นักเรียน/นักศึกษา	1.40	-	.07 (.560)	.19 (.223)	.27* (.018)	.19 (.212)
ข้าราชการ	1.33		-	.12 (.444)	.34** (.004)	.26 (.093)
รัฐวิสาหกิจ	1.21			-	.46** (.003)	.38* (.039)
พนักงานบริษัท	1.68				-	.09 (.573)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	1.59					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้ก ต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้ก ต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 26 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พจนง	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ
	$\bar{x}$	146.75	121.14	113.67	152.54	283.07
นักเรียน/นักศึกษา	146.75	-	25.61 (.133)	33.08 (.137)	5.79 (.728)	136.32** (.000)
ข้าราชการ	121.14		-	7.48 (.739)	31.40 (.065)	161.93** (.000)
รัฐวิสาหกิจ	113.67			-	38.87 (.080)	169.40** (.000)
พนักงานบริษัท	152.54				-	130.53** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	283.07					-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค็กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค็กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 136.32

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 161.93

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เด็กต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เด็กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 169.40

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ สปองจ์เค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 130.53

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 27 ปริมาณในการซื้อซิฟฟ่อนเค็กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พวง	ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ
		2.99	2.99	2.21	3.48	3.34
นักเรียน/นักศึกษา	2.99	-	.00 (.998)	.78* (.032)	.49 (.070)	.35 (.324)
ข้าราชการ	2.99		-	.78* (.034)	.49 (.075)	.35 (.329)
รัฐวิสาหกิจ	2.21			-	1.27** (.000)	1.13** (.009)
พนักงานบริษัท	3.48				-	.14 (.692)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	3.34					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ปริมาณในการซื้อซิฟฟ่อนเค็กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีปริมาณในการซื้อซิฟฟ่อนเค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีปริมาณในการซื้อซิฟฟ่อนเค็กต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีปริมาณในการซื้อซิฟฟ่อนเค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีปริมาณในการซื้อซิฟฟ่อนเค็กต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณในการซื้อซิฟฟ่อนเค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณในการซื้อซีฟฟ่อนเค้กต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27

ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณในการซื้อ ซีฟฟ่อนเค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณในการซื้อซีฟฟ่อนเค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 28 ความถี่ในการซื้อซีฟฟ่อนเค้กต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พณ.	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ
	$\bar{x}$	1.33	1.28	1.05	1.71	1.95
นักเรียน/นักศึกษา	1.33	-	.04 (.765)	.28 (.149)	.39** (.008)	.63** (.001)
ข้าราชการ	1.28		-	.24 (.230)	.43** (.004)	.67** (.001)
รัฐวิสาหกิจ	1.05			-	.67** (.001)	.91** (.000)
พนักงานบริษัท	1.71				-	.24 (.204)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	1.95					-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ความถี่ในการซื้อซีฟฟ่อนเค้กต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อ ซีฟฟ่อนเค้กต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อซีฟฟ่อนเค้กต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ตาราง 29 ค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค้กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พณง	ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	
	$\bar{x}$	74.19	66.25	44.43	87.35	137.39
นักเรียน/ นักศึกษา	74.19	-	7.93 (.458)	29.76* (.033)	13.17 (.208)	63.20** (.000)
ข้าราชการ	66.25	-	21.82 (.123)	21.10* (.048)		71.13** (.000)
รัฐวิสาหกิจ	44.43		-	42.92** (.002)		92.96** (.000)
พนักงานบริษัท	87.35			-		50.04** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ	137.3 9					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค้กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค้กต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.76

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.20

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ชีพфонเด็กต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชีพфонเด็กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.10

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.13

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนแก้วต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนแก้วต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.92

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ชีฟโฟนเค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชีฟโฟนเค้กต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 92.96

ผู้บริโภคมียาชีพเป็นพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคมียาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมียาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.04 ส่วนค่าอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F –Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 30 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F - Prob
สปองจ์เค้ก						
1.ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	47.91	15.97	8.21**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	770.53	1.95		
	รวม	399	818.44			
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	18.17	6.06	8.78**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	273.19	.69		
	รวม	399	291.36			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1166348.92	388782.97	27.37**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	5624643.07	14203.64		
	รวม	399	6790991.99			

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F - Prob
ชิฟฟอนเค้ก						
1.ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	36.10	12.03	3.04*	.03
	ภายในกลุ่ม	396	1567.34	3.96		
	รวม	399	1603.44			
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	40.68	13.56	12.35**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	434.69	1.10		
	รวม	399	475.36			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	427406.18	142468.73	26.67**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	2115805.41	5342.94		
	รวม	399	2543211.59			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

สปองจ์เค้ก

พฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ชิฟฟอนเค้ก

พฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก ด้านความถี่ในการซื้อเค้กต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้กต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 31 ปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ				ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป
	15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	
$\bar{X}$	2.08	2.44	2.83	3.01	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.08	-	.36 (.056)	.74** (.000)	.93** (.000)
15,001 – 25,000 บาท	2.44	-	.38* (.049)	.57** (.003)	
25,001 – 35,000 บาท	2.83		-	.19 (.380)	
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	3.01			-	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 ความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ	15,001 –	25,001 –	ตั้งแต่ 35,001
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	ขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.45	1.40	1.19	1.82
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	1.45	-	.05	.27*	.37**
15,000 บาท			(.651)	(.030)	(.003)
15,001 – 25,000	1.19		-	.22	.42**
บาท				(061)	(000)
25,001 – 35,000	1.19			-	.63**
บาท					(000)
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	1.82				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้ก ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้ก ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 33 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	134.76	117.31	125.62	254.43
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	134.76	-	17.45 (.277)	9.15 (.605)	119.67** (.000)
15,001 – 25,000 บาท	117.31		-	8.31 (.617)	137.12** (.000)
25,001 – 35,000 บาท	125.62			-	128.82** (.000)
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	254.43				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119.67

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 137.12

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 128.82

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 34 ปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.84	2.84	3.20	3.58
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.84	-	.01 (.970)	.36 (.219)	.74* (.011)
15,001 – 25,000 บาท	2.84		-	.35 (.204)	.74** (.008)
25,001 – 35,000 บาท	3.20			-	.38 (.206)
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	3.58				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ปริมาณในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีปริมาณในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีปริมาณในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีปริมาณในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีปริมาณในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 35 ความถี่ในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ				ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป
	15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท		
	$\bar{x}$	1.38	1.31	1.17	2.05
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.38	-	.07	.21	.66**
15,001 – 25,000 บาท	1.31		-	.14	.74**
25,001 – 35,000 บาท	1.17			-	.87**
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	2.05				-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ความถี่ในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อซีฟ่อนเค้กต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อซีฟ่อนเค้กต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อซีฟ่อนเค้กต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อซีฟ่อนเค้กต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความถี่ในการซื้อซีฟ่อนเค้กต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความถี่ในการซื้อซีฟ่อนเค้กต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .87

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 36 ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีฟ่อนเค้กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	64.84	62.81	58.60	141.02
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	64.84	-	2.02 (.837)	6.23 (.565)	76.19** (.000)
15,001 – 25,000 บาท	62.81		-	4.21 (.679)	78.21** (.000)
25,001 – 35,000 บาท	58.60			-	82.42** (.000)
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	141.02				-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 76.19

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 78.21

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซิฟโฟนเค็กต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 82.42

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

2. ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคสปองจ์เค็กและซิฟโฟนเค็ก

H_0 : ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคสปองจ์เค็ก

H_1 : ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคสปองจ์เค็ก

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
กับพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก

พฤติกรรมผู้บริโภค สปองจ์เค้ก	ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์		ทิศทาง	ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
1.ปริมาณในการซื้อ ต่อครั้ง	.28**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
2.ความถี่ในการซื้อต่อ เดือน	-.05	.343	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	-.08	.134	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มี Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .28 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักดีขึ้น ก็จะมีปริมาณในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มี Sig.(2-tailed) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสองจำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มี Sig.(2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสองจำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

H_0 : ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคชิฟฟอนเค้ก

H_1 : ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคชิฟฟอนเค้ก

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก

พฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก	ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์		ทิศทาง	ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
1.ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	-.01	.921	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	.06	.253	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	-.07	.146	-	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์ควบ กับพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้กด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มี Sig.(2-tailed) เท่ากับ .921 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มี Sig.(2-tailed) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มี Sig.(2-tailed) เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้ก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กแตกต่างกัน

H_0 : ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก

ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก	pair sample test for Equality of Mean				
	Mean	S.D.	t	df	p
ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสปองจ์เค้ก	4.132	.647	19.531**	399	.000
ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก	3.548	.457			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสองจำแนกและชีพfonเค้ก โดยใช้สถิติ pair sample test for Equality of Mean ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสองจำแนกและชีพfonเค้กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสองจำแนก มากกว่า ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชีพfonเค้ก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสองจำแนกและชีพfonเค้กแตกต่างกัน	
1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคสองจำแนกและชีพfonเค้กแตกต่างกัน	Independent t-test ยอมรับสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคสองจำแนกและชีพfonเค้กแตกต่างกัน	Independent t-test ยอมรับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคสองจำแนกและชีพfonเค้กแตกต่างกัน	Independent t-test ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคสองจำแนกและชีพfonเค้กแตกต่างกัน	One Way ANOVA ยอมรับสมมติฐาน
1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคสองจำแนกและชีพfonเค้กแตกต่างกัน	One Way ANOVA ยอมรับสมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคสองจำแนกและชีพfonเค้กแตกต่างกัน	One Way ANOVA ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบสมมติฐาน
2.ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสไปรตซ์และชิฟฟอนเค้ก	
2.1 ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสไปรตซ์	Pearson Correlation ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคชิฟฟอนเค้ก	Pearson Correlation ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสไปรตซ์และชิฟฟอนเค้กแตกต่างกัน	Paired t-test ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้กในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ อาจจะเป็นแนวทางเพื่อผู้ประกอบการรายต่างๆสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้ ที่สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ระหว่างสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก แตกต่างกัน
2. ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก
3. ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟ่อนเค้ก แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา. 2545: 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และจากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย เป็นการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบไม่ใส่กลับคืน โดยสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ออกมา 6 เขต และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ จำนวน 6 เขต เขตละเท่าๆกัน ให้ได้รวม 400 กลุ่ม และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณห้างสรรพสินค้า หลังจากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แจกให้กับ ผู้ที่ยินดีและสะดวกในการทำแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก, ผลิตภัณฑ์จริงและผลิตภัณฑ์ควบ ที่มีต่อผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 17 ข้อ โดยเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภท อันตรภาค (Internal scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีจำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows version 11.0 ในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้หรือรายรับส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทักษะทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทักษะทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t – test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired – Sample t – test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคสองจีเค็กและซิฟฟอนเค็ก ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และรองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31 – 45 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ อายุ 15 – 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อายุ 46 – 60 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

1.3 สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

1.4 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

1.5 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ข้าราชการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 2 ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สponseจ้เค้กและชิฟฟอนเค้กทั้ง

3 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์ควบ

2.1 ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสponseจ้เค้ก ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์หลักของสponseจ้เค้ก อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสponseจ้เค้ก ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รายข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ลักษณะปรากฏภายนอกของเค้ก ($\bar{X} = 4.30$) ความหลากหลายของรสชาติ ($\bar{X} = 4.37$) และมีรสชาติอร่อยถูกปาก ($\bar{X} = 4.21$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสponseจ้เค้ก ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รายข้อที่อยู่ในระดับดี คือ ความนุ่มของเค้ก ($\bar{X} = 4.02$) กลิ่นหอมของเค้ก ($\bar{X} = 4.09$) และความสดใหม่ของเค้ก ($\bar{X} = 4.20$)

2.2 ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสponseจ้เค้ก ด้านผลิตภัณฑ์จริง

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์จริงของสponseจ้เค้ก อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.08$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสponseจ้เค้ก ด้านผลิตภัณฑ์จริง รายข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ มีความหลากหลายของขนาดเค้ก ($\bar{X} = 4.26$) และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสะดุดตา ($\bar{X} = 4.24$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสponseจ้เค้ก ด้านผลิตภัณฑ์จริง รายข้อที่อยู่ในระดับดี คือ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$) คุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.62$) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ($\bar{X} = 3.89$) ความหลากหลายของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.18$) และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.18$)

2.3 ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสponseจ้เค้ก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์จริงของสponseจ้เค้ก อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.13$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสponseจ้เค้ก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ รายข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ เหมาะสำหรับทานคู่กับชา ($\bar{X} = 4.38$) และเหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก ($\bar{X} = 4.40$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสponseจ้เค้ก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ รายข้อที่อยู่ในระดับดี คือ บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ($\bar{X} = 3.82$) และการออกแสดงสินค้าตามบูทต่างๆ ($\bar{X} = 3.93$)

2.4 ทักษะการคิดทางด้านการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชีพฟ่อนเค็ก ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์หลักของชีพฟ่อนเค็ก อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.71$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะการคิดทางด้านการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชีพฟ่อนเค็ก ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รายข้อที่อยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลายของรสชาติ ($\bar{X} = 3.66$) กลิ่นหอมของเค็ก ($\bar{X} = 3.74$) ความนุ่มของเค็ก ($\bar{X} = 4.18$) ความสดใหม่ของเค็ก ($\bar{X} = 3.76$) และมีรสชาติอร่อยถูกปาก ($\bar{X} = 3.74$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะการคิดทางด้านการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชีพฟ่อนเค็ก ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รายข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ลักษณะปรากฏภายนอกของเค็ก ($\bar{X} = 3.20$)

2.5 ทักษะการคิดทางด้านการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชีพฟ่อนเค็ก ด้านผลิตภัณฑ์จริง

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์จริงของชีพฟ่อนเค็ก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะการคิดทางด้านการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชีพฟ่อนเค็ก ด้านผลิตภัณฑ์จริง รายข้อที่อยู่ในระดับดี คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ($\bar{X} = 3.62$) ความหลากหลายของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.42$) และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.55$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะการคิดทางด้านการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชีพฟ่อนเค็ก ด้านผลิตภัณฑ์จริง รายข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.02$) มีความหลากหลายของขนาดเค็ก ($\bar{X} = 3.31$) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามสะดุดตา ($\bar{X} = 3.19$) และคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.23$)

2.6 ทักษะการคิดทางด้านการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชีพฟ่อนเค็ก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบของชีพฟ่อนเค็ก อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.67$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะการคิดทางด้านการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชีพฟ่อนเค็ก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ รายข้อที่อยู่ในระดับดี คือ การออกแสดงสินค้าตามบูทต่างๆ ($\bar{X} = 3.51$) เหมาะสำหรับทานคู่กับชา หรือ กาแฟ ($\bar{X} = 4.15$) และเหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก ($\bar{X} = 4.04$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะการคิดทางด้านการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชีพฟ่อนเค็ก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ รายข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ($\bar{X} = 2.99$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปริมาณในการซื้อเค้ก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กประมาณ 3 ชิ้นต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กต่ำสุด 1 ชิ้นต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อสปองจ์เค้กสูงสุด 12 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.4 ชิ้นต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อชิฟฟอนเค้กประมาณ 6 ชิ้นต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อชิฟฟอนเค้กต่ำสุด 0 ชิ้นต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อชิฟฟอนเค้กสูงสุด 10 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.0 ชิ้นต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อเค้ก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กโดยเฉลี่ยต่ำสุด 0 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสปองจ์เค้กโดยเฉลี่ยสูงสุด 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อชิฟฟอนเค้กประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อชิฟฟอนเค้กโดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อชิฟฟอนเค้กโดยเฉลี่ยสูงสุด 8 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้ก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กประมาณ 154 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กโดยเฉลี่ยต่ำสุด 35 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสปองจ์เค้กโดยเฉลี่ยสูงสุด 800 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 130.5 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชิฟฟอนเค้กประมาณ 80 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชิฟฟอนเค้กโดยเฉลี่ยต่ำสุด 15 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชิฟฟอนเค้กโดยเฉลี่ยสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 79.8 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟอนเค้กด้านปริมาณในการซื้อ
เค้กต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟฟ่อนเค้กด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสเปกตรัมและชีพอันแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสponseจ้กด้านปริมาณในการซื้อจ้กต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภครู้ว่ามีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคปกป้องจ็เค็กด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟโฟนแค่ด้านปริมาณในการซื้อชิฟโฟนต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคปกป้องจี้แ่ก่และชีพ่อนแ่ก่
แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปัจจัยแก้ด้านปริมาณในการซื้อ
ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคชิฟโฟนแตกต่างกันปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสเปกซ์เด็ก และชีพอ่อนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสเปกตรัมต่างกันในการซื้อเค้กต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคซิฟฟอนแตกต่างกันปริมาณในการซื้อเค้กต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคสไปรตซ์และชีฟฟอนเค้ก

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสไปรตซ์เค้ก
ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มี Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสไปรตซ์เค้ก ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .28 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักดีขึ้น ก็จะมีปริมาณในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสไปรตซ์เค้ก
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มี Sig.(2-tailed) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสไปรตซ์เค้ก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสไปรตซ์เค้ก
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มี Sig.(2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสไปรตซ์เค้ก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชีฟฟอนเค้ก
ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มี Sig.(2-tailed) เท่ากับ .921 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสไปรตซ์เค้ก ด้านด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสไปรตซ์เค้ก
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มี Sig.(2-tailed) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสไปรตซ์เค้ก ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสองจำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มี Sig.(2-tailed) เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสองจำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสองจำแนกและชีพфонเด็กแตกต่างกัน

ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสองจำแนกและชีพфонเด็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสองจำแนก มากกว่าทัศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชีพфонเด็ก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคสองจำแนกและชีพфонเด็กในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นนำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสองจำแนกและชีพфонเด็กแตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 45 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธิกา จูประจักษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธิดา แจ่มนภา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

2. ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการบริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก

2.1 ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสปองจ์เค้ก

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของสปองจ์เค้กในระดับต่ำ ซึ่งทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์ต่อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของสปองจ์เค้กมากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์จริง ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจลักษณะปรากฏภายนอก ที่สวยงามดึงดูด ความสดใหม่ ความหลากหลาย และรสชาติที่อร่อยถูกปาก จะทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น และทำให้มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ดังกิ้น โดนัทสาขาสยาม สแควร์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านรสชาติโดนัท ความหลากหลายของโดนัท รูปลักษณะของอาหาร สีสนของโดนัท อยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสสิธร สุขสาโรจน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ ปอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคชิฟฟอนเค้ก

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคชิฟฟอนเค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ อาษากิจ (2550: 157) ได้ศึกษาเปรียบเทียบทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม

3. ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก แตกต่างกัน

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สปองจ์เค้ก มากกว่า ทศนคติทางด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชิฟฟอนเค้ก เนื่องจากว่าสปองจ์เค้กมี ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ลักษณะปรากฏ ความหลากหลายของรสชาติ ความนุ่ม กลิ่นหอม ความสดใหม่ รสชาติ ผลิตภัณฑ์จริง ได้แก่

ความทันสมัย ความหลากหลายของขนาดเค้ก ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ควบ ได้แก่ บริการจัดส่งสินค้า การออกบูท ความเหมาะสมสำหรับการทานคู่กับ ชา หรือกาแฟ และเหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก ที่โดดเด่นมากกว่าชิฟฟอนเค้ก จึงทำให้ผู้บริโภค มีความแตกต่างในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2546: 196) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ซื้อตามเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อตามจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่างๆในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากมีพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า ผู้บริโภคสปองจ์เค้กนั้นมีทัศนคติในเรื่องของ ลักษณะปรากฏภายนอก, ความหลากหลาย, ความนุ่ม, กลิ่นหอมความสดใหม่ และรสชาติของเค้ก อยู่ในระดับดี และดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญและคงไว้ซึ่งคุณภาพ โดยการคิดค้นรสชาติใหม่ๆ ตกแต่งหน้าเค้กให้มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่ายเค้กรูปแบบเดิม และเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์จริง พบว่า ผู้บริโภคสปองจ์เค้กนั้นมีทัศนคติในเรื่องของ ความหลากหลายของขนาดเค้ก, บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสะอาดตา, ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์, คุณค่าทางโภชนาการ, คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา, ความหลากหลายของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า อยู่ในระดับดี และดีมากอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ไม่ให้ด้อยไปกว่าด้านอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้

4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้บริโภคสปองจ์เค้กนั้นมีทัศนคติในเรื่องของบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน, การออกแสดงสินค้าตามบูทต่างๆ, เหมาะสำหรับการคู่กับชา กาแฟ และเหมาะสำหรับ การซื้อเป็นของฝาก อยู่ในระดับดี และดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดแสดงแนะนำเค้กชนิดใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดความต้องการที่จะบริโภค หรือในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ มีการผลิตเค้กตามช่วงเทศกาลนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเป็นของฝากได้

5. ทศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้ก พบว่าผู้บริโภคมีความชอบสปองจ์เค้กมากกว่าชิฟฟอนเค้ก โดยผู้บริโภคสปองจ์เค้กมีความชอบลักษณะปรากฏภายนอกของสปองจ์เค้กที่มีสีน้ำตาลสวยงาม สะดุดตา มีความหลากหลายของขนาดเค้ก ให้เลือกบริโภคมีรสชาติหลากหลายให้บริโภค บรรจุกว้างในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ส่วนชิฟฟอนเค้ก ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงให้มีลักษณะภายนอกที่มีรูปร่างสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น มีการคิดค้นรสชาติใหม่ๆมากขึ้น และเพิ่มขนาดเค้กให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสปองจ์เค้กและชิฟฟอนเค้กเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำมากขึ้น เนื่องจากว่าผู้วิจัยได้นำเรื่องทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มาใช้เพียงอย่างเดียว
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการขยายขอบเขตไปในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา เดชกุญชร. (2556). เบเกอร์สร้างอาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินันท์ กอเกียรติธำรง. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดือนเพ็ญ จินจรรยา. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธุรกิจร้านเบเกอร์. (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2556, จาก <http://cherrynonnoy.wordpress.com/4-ธุรกิจ-ร้าน-เบเกอร์/ออนไลน์>
- ภณทิรา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2555). แค็กแชนอรรอย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- นนทสารี สุขโต. (2555). การตลาดระดับโลก. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดา เหวระกุล. (2553). เบเกอร์อร่อยแบบง่ายๆ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทแม่บ้าน.
- พิชิต สังขรังสี. (2549). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ไรย์ เบเกอร์. (2556). *ประวัติศาสตร์เบเกอร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.ryebakery1981.com/ประวัติศาสตร์เบเกอร์/>
- วรชัย ทองไทย. (2543 – 2544, ธันวาคม – มกราคม). “ประชากรกรุงเทพมหานคร” ประชากรและการพัฒนา. 21(2): 7.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พริ้นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สมภาพ ศิริเลิศสมบัติ. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน ดงกิ้น โดนัท สาขา สยาม สแควร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สลิทธ สุขสาโรจน์. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่คาเฟ่ ร้าน โอ บอง แ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพัตรา ประสพดี. (2548). *เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีหิปปี้กับตราหมีมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Almondo The Homemade Pastry @Chiangmai Mai. *ลัลลาสบายใจ @Secret Garden Sathorn*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก <http://almondo-bakery.blogspot.com/2011/09/secret-garden-sathorn.html>
- ASTVผู้จัดการ. (2556). “ซีอาร์จี” ทุ่ม 2 พันล้านลุยพูด จ่อเทกโอเวอร์เสริมทัพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/asp-bin/PrintNews.aspx?NewsID=9560000155770>
- Kardes, Frank R.; Cronley, Maria L.; & Cline, Thomas W. (2011). *Consumer Behavior*. 1 Edition. Mason: Cengage South-Western.

Matichon Online. “เรื่องเล่าจากนศ.แพทย์” ตอน...ชีพฟ่อนเค็ก. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557,
จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1228441173

Three Levels of a Product. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2557, จาก
<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-three-levels-of-a-product.html>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค

สปองจ์เด็กและชิฟฟอนเด็กในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทัศนคติทางด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเด็กในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 30 ปี

() 31 – 45 ปี

() 46 – 60 ปี

() ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

[illegible]

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเด็กในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	สปองจ์เค้ก	ชีฟฟ่อนเค้ก
1.ปริมาณในการซื้อเค้กโดยเฉลี่ย	_____ ชิ้นต่อครั้ง	_____ ชิ้นต่อครั้ง
2.ความถี่ในการซื้อเค้กโดยเฉลี่ย	_____ ครั้งต่อเดือน	_____ ครั้งต่อเดือน
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเค้กโดยเฉลี่ย	_____ บาทต่อครั้ง	_____ บาทต่อครั้ง

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม”



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวปภัสนันท์ ศรีแสงฉาย
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	125/158 หมู่บ้านสายลม ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	วิทยาศาสตรบัณฑิต(คหกรรมศาสตร์) คณะเกษตร จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(บางเขน)
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

